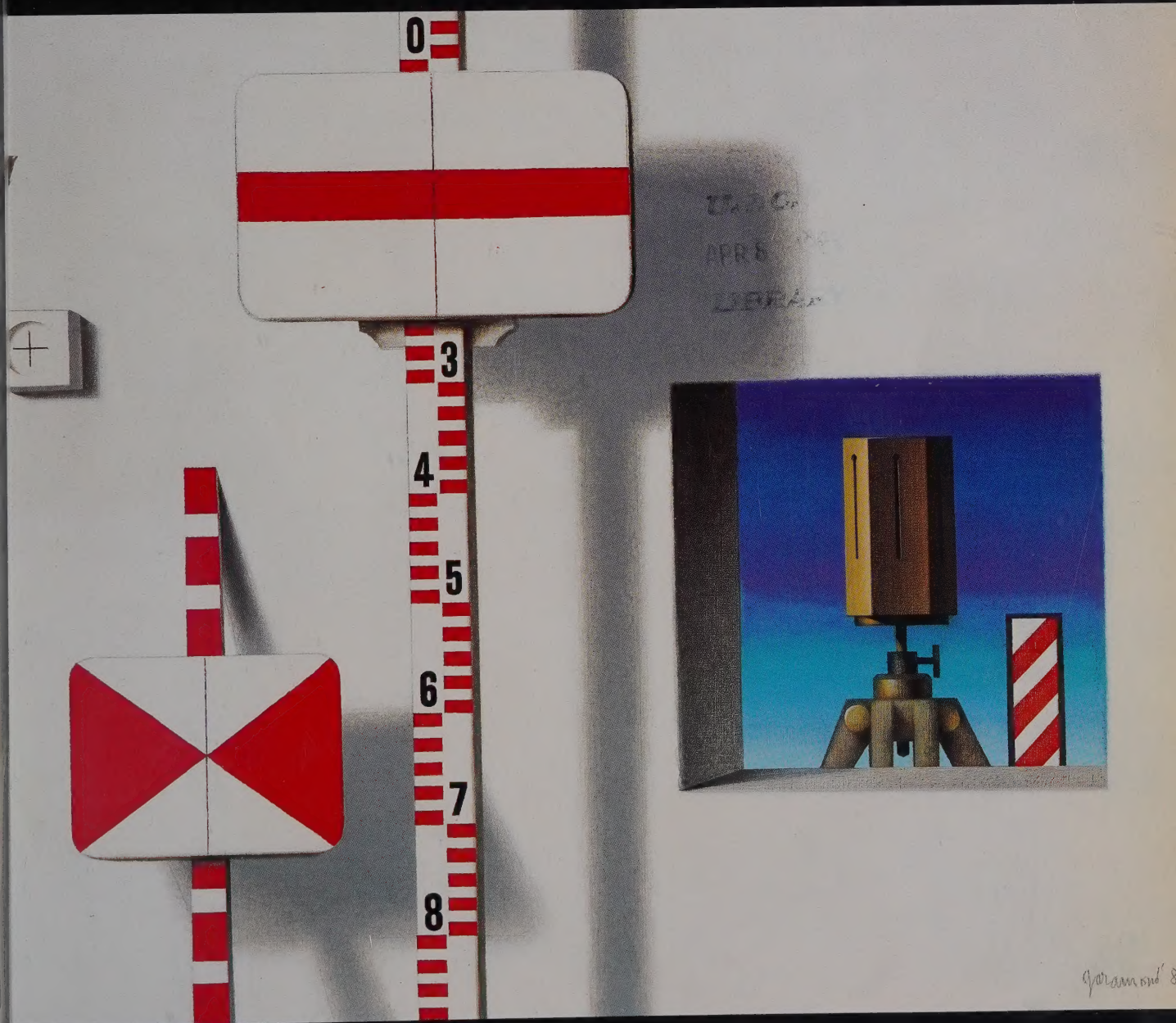


IDEA (I D E A)



新登場! 「レトラクローム」[®] 色●あざやか!

Letraset[®] LETRACHROME[™]

ドライランスファー (インスタントレタリング タイプ)

レトラセット・カラーイメージングシステムに

新しい仲間が加わりました。

その名は「レトラクローム」[™]。

新世代のカラーマテリアルです。

レトラクローム[™]には

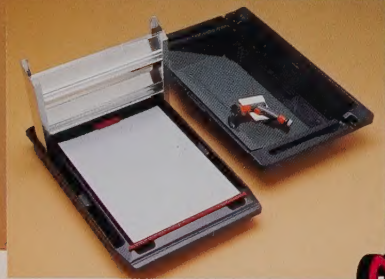
転写仕上のレトラクローム・ドライランスファーと
1枚だけのプリント、レトラクローム・ダイレクトイメージ
の2種類があります。

どちらも、イメージの再現性は比類がありません。

色●あざやか! しかも取扱いが簡単です。

ドライランスファーは11月13日、

ダイレクトイメージは12月3日。新発売です。



キット[■] (消耗品のセット)

基本インキ25色30ml

感光剤A、B

リンス促進剤

ピンホール防止剤

スポンジバー

現像液

ベースフィルム

水洗用器

空容器

ミキシングガイド

キット[■] (器具のセット)

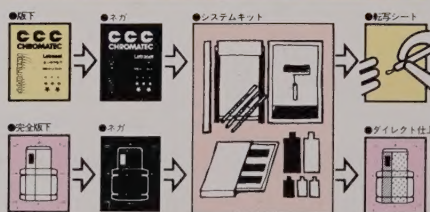
作業台 1台

水洗台 1台

スプレインズル 1本

クロス 10枚

Letraset Color Imaging System 《レトラセットカラーイメージングシステム》



オリジナル転写シートを作る(ニュータイプ)

レトラクローム
ドライランスファー(インスタントレタリングタイプ)

オリジナル転写シートを作る(普通版)

クロマテック

ネットスタンプの効果かせる

メタリックイメージングシステム

ハーフトーンも表現できる

レトラクローム

アクリル等に直接イメージが得られる

サインシステム

フルカラーの効果を高める

パーフェクトコン

お問い合わせ、資料のご請求はレトラセット営業部まで。

Letraset[®]

レトラセットジャパン株式会社

東京本社/〒108 東京都港区三田2-20-21 ☎03(454)0921・0931

大阪営業所/〒540 大阪市東区和泉町1-14 玉村ビル502 ☎06(943)0543

✉ ESSELTE

Designed by Yoshihiro Yoshida

'85年もひた走る。

(デザインと印刷の接点を求めて)



豊かで多様化するデザイン表現のニーズは
対応する高度な印刷技術によって
一層ハイクオリティーな作品を創りあげてゆきます。
常にデザインと印刷の接点にたつ商品開発を目指す
GEのデザイン用品は
プロに培われハイテクノロジーにはぐくまれて
更に飛躍を続けてまいります。

'85年へき頭を飾る Art & Graphic Show にて多くのクリエイターの皆様に GE の全製品
並びにコンピュータ・グラフィックス ショウをご高覧いただき大変有難うございました。



信頼のブランド
HONORED BRAND

株式会社 **GE企画センター**

〒107 東京都港区赤坂3-21-15
(東都赤坂ビル2F)

PHONE: 03-588-0290(代表)

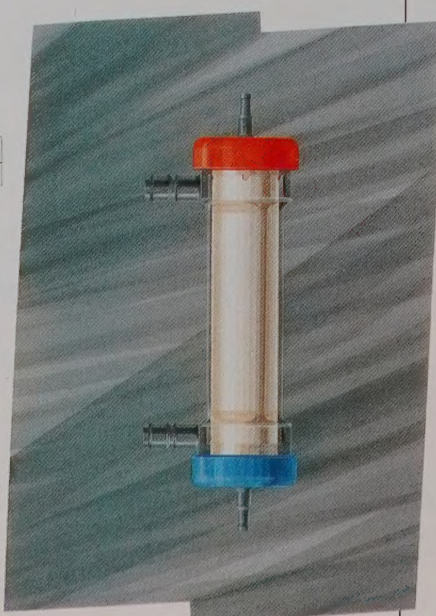
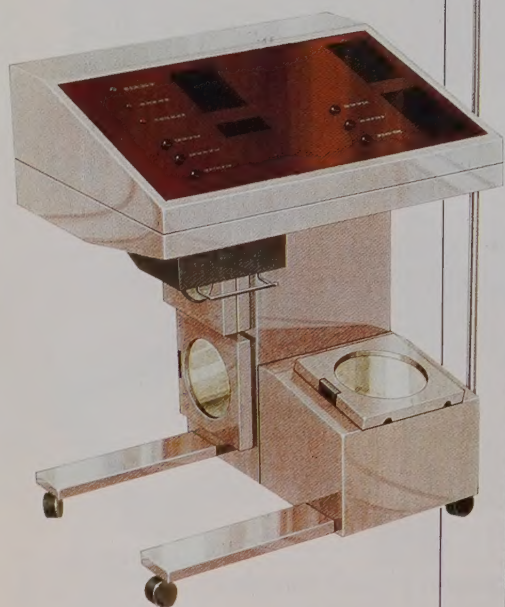
Speedry Marker

スピードライマーカーと私 スピードライマーカーとの付き合いも10年以上になりますが、名前の通りスピーディさ、即乾性、さらに発色のヌケの良さで、工業デザインに多に活用しています。ちょっと太めで、ガラス容器の重量感が使いやすいですね。

株式会社 アイディーディー
代表取締役 川崎博正



時 間 を 大 切 に す る ク リ エ ー タ ー の 武 器



BLACK ACE SET



- ブロードチップ114色とピンポイント38色、合計150本を収納できるスタンド付のセットです。デスクの使いやすい位置にセットでき、方向転換も自由ですから、必要な色をスピーディーに取り出すことができます。ブラックエースセット53,800円/スタンドのみ8,800円
- スピードライマーカーは151色、全部で5タイプのケースセットがあります。カラーチャートをご希望の方は資料請求券を添付して、ハガキでお申し込みください。

**Magic
Marker** CORPORATION OF JAPAN

マジックマーカーコーポレーション オブジャパン 株式会社
〒150 東京都渋谷区恵比寿1-22-21 長島ビル2F
電話03-440-1536(代表)

IZUMIYA

オートスタット300は、



ポジペーパー、ポジフィルム
 ポジからポジが二工程しかも一感材で撮影できるのはオートスタットの大きな特長。版下作成におけるロゴや写植の撮影は、もうコピーをとるような手軽さです。

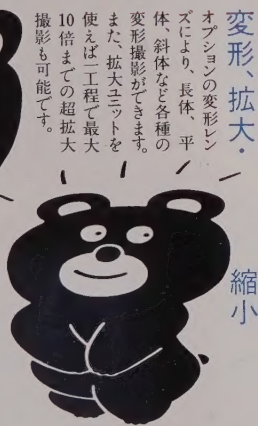


ネガペーパー、ネガフィルム
 ネガペーパーを使えば、白抜き文字も版下上で作成できます。また、新開発のユニネガフィルムは一段と性能UP、特殊撮影など多用途にお使いいただけます。



アウトラインの作成
 ポジ撮り、ネガ撮りした像を合成することにより、アウトラインやシャドウ文字などが簡単に作成できます。すべての感材が共通処理できるオートスタットならではのテクニクです。

たとえば、こういうふうに



縮小

変形、拡大

オアションの変形レンズにより、長体、平体、斜体など各種の変形撮影ができます。また、拡大ユニットを使えば二工程で最大10倍までの超拡大撮影も可能です。

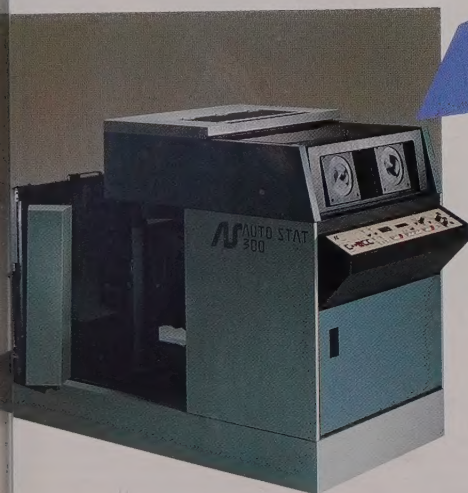


多重露光、連続・合成撮影
 ポジ感材、ネガ感材を巧みに使い分けることにより、地紋合成や連続バナーの作成も可能。複雑な合成が製版の指定に頼らなくても、版下で仕上りが確かめられます。



網撮影、連続階調の複写
 オートスタットは、コンタクトスクリーンによる網撮影に必要な機能はすべて装備。仕上りは製版タラのみです。また、専用感材を使えば、ハーフトーンの複写も可能です。

使っていたきたい。



AUTO STAT 300



カラートランスファースートの作成に
 オートスタットの高濃度を持つ感材は、カラーリーズやカラーキーなどのカラートランスファースートの原稿作成に最適です。各素材の特徴を生かした、鮮やかな仕上りをお約束します。

- オースタットにはほかに、カラー専用機の「オートスタット500COLOR」があります。ネガカラーフィルムからも、リバーサルフィルムからも、美しいカラーを再現します。
- いづみやでは、オートスタットの確かな性能を直接お確かめいただくために、ショールームを常設いたしております。専門の係員がご納得のゆくまで、デモンストレーションをまじえてご説明いたしますのでぜひおこください。
- カタログをご希望の方は資料請求券を添付のうえ、ハガキにてお申し込みください。

いづみや IZUMIYA

株式会社いづみや 印刷機材事業部
 東京営業所 / 電話03-446-1238
 〒150 東京都渋谷区恵比寿1-20-8 エビスパビル4F
 大阪営業所 / 電話06-303-2234
 〒532 大阪府大淀区西中島4-3-8 新大阪阪神ビル3F
 札幌営業所 / 電話011-241-5431
 〒060 札幌市中央区大通東2丁目 松村ビル5F
 仙台営業所 / 電話0222-23-0098
 〒980 仙台市国分町1-8-14 仙台協立ビル6F
 福岡営業所 / 電話092-471-7417
 〒812 福岡市博多区博多駅前2-20-1 大博多ビル5F

AUTO STAT
 IDEA

GRAPHIC ARTS MESSAGE

'85

グラフィックアーツメッセージ '85

3月8日(金)、9日(土)/午前10時—午後8時

3月10日(日)/午前10時—午後3時

有楽町、東京交通会館12階



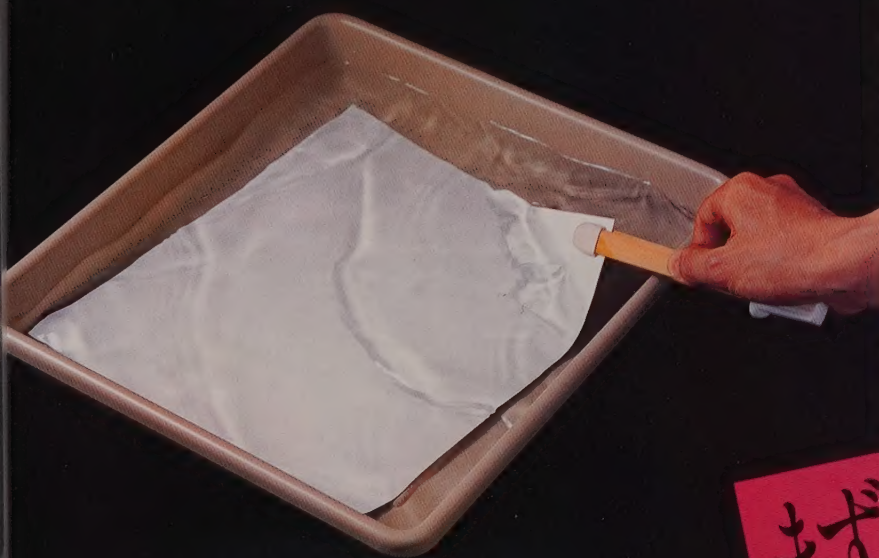
IZUMIYA

株式会社いづみや

〒150 東京都渋谷区恵比寿1-20-8 エビスパルビル4F

電話03-440-1525

IZUMIYA



SURCOLOR

シュアカラーはモノクロプリントより簡単なダイレクトカラープリントです。簡単な理由のひとつは感材特性にあります。幅広いラチチュードを持っていますから、正確な露光コントロールを必要とせず、あざやかな発色が得られます。しかも従来のカラー感材にはなかった専用セーフライトが使用できますので、モノクロ印画紙のように目で確かめながら作業を進めることができます。シュアカラーは、トリミングやレイアウトの検討、パッケージダミーやコンプの作成など、あらゆる用途にお応えします。お手持ちのデザインカメラや引伸し機で、自家カラープリントをぜひ一度おためしください。

まずはバット現像で、

シュアカラーのあざやかな仕上りをお確かめください。常温での一液処理というのがモノクロプリントより簡単な2番目の理由です。現像液に入れて90秒後にはあざやかな画像が、かつて経験したことのない感動を呼び起こすことでしょう。また自動処理を望まれる方には、シュアカラーの特性から生まれたシンプルで低価格なプロセッサをおすすめします。今お使いの暗室の一角にゆとりと設置していただけるコンパクトなから、安定した現像、水洗までを能率的に行なえます。カセットホルダー（フィルムカセット）と合わせてお使いいただければプロセッサは明室に置いて現像ができます。



●カタログ、プリントサンプルをご希望の方は、ハガキに資料請求券を添付して東京本社企画室までお申し込みください。

いづみや営業所
東京本社／電話03-440-1238 営業第3課／電話03-440-1501
〒150 東京都渋谷区恵比寿1-20-8 エビスパビル4F
銀座営業所／電話03-545-1238
〒104 東京都中央区銀座2-15 東急銀座ビル2F
四谷営業所／電話03-239-1238
〒102 東京都千代田区六番町15-2 鳳翔ビル3F
六本木営業所／電話03-408-1238
〒106 東京都港区六本木4-11-4 六本木ビル2F

大阪支社／電話06-341-0316
〒530 大阪市北区梅田2-3-24 西阪神ビル403号
心斎橋営業所／電話06-245-1238
〒541 大阪市東区博労町5-53 ハニービル1F
名古屋営業所／電話052-241-3777
〒460 名古屋市中区栄3-7-22
福岡営業所／電話092-472-2387
〒812 福岡市博多区博多駅前2-20-1 大博多ビル5F

札幌営業所／電話011-241-5431
〒060 札幌市中央区大通東2丁目 松村ビル5F
仙台営業所／電話022-23-0098
〒980 仙台市国分町1-8-14 仙台協立ビル6F

いづみや IZUMIYA

株式会社いづみや
〒150 東京都渋谷区恵比寿1-20-8 エビスパビル4F

SURCOLOR
IDE

便利屋、勢揃い。

ミツワ・ペーパーセメント用とソルベックス用のディスペンサー(容器)が各種揃いました。
貼合せ、はくり、移動等がより簡単自由で、便利になりました。用途に応じてお選びください。

ペーパーセメント ディスペンサー(容器)

- ビンのキャップ、ブラシハンドル、ブラシ軸受の三者一体成型なので、気密度が高く、濃度も一定。開閉作業を何回繰返しても、ブラシ軸止にゆるみか起きない。
- キャップにハンドルが付いているので、ビンの開閉、塗布作業が簡便。調節ネジの操作により、ブラシを簡単に上下に調節できる。
- 小さな面積をていねいに仕上げる着脱自在型のブラシもあります。

ソルベックス ディスペンサー (容器)

- キャップとノズルが一体成型され、接合部にソルベックス流出開閉装置がついている。
- 開閉装置の調節と、容器を軽くペコペコと操作するだけで、ソルベックスの流出量が自由に調整できます。
- 容器にソルベックスを補充する場合は、元キャップを取り外すだけ。使用後は開閉装置のネジをとじて下さい。



福岡工業株式会社

東京都中央区銀座1-12-4 TEL03(561)1341

ディック カラーコミュニケーション システム



ヌーベルセンター

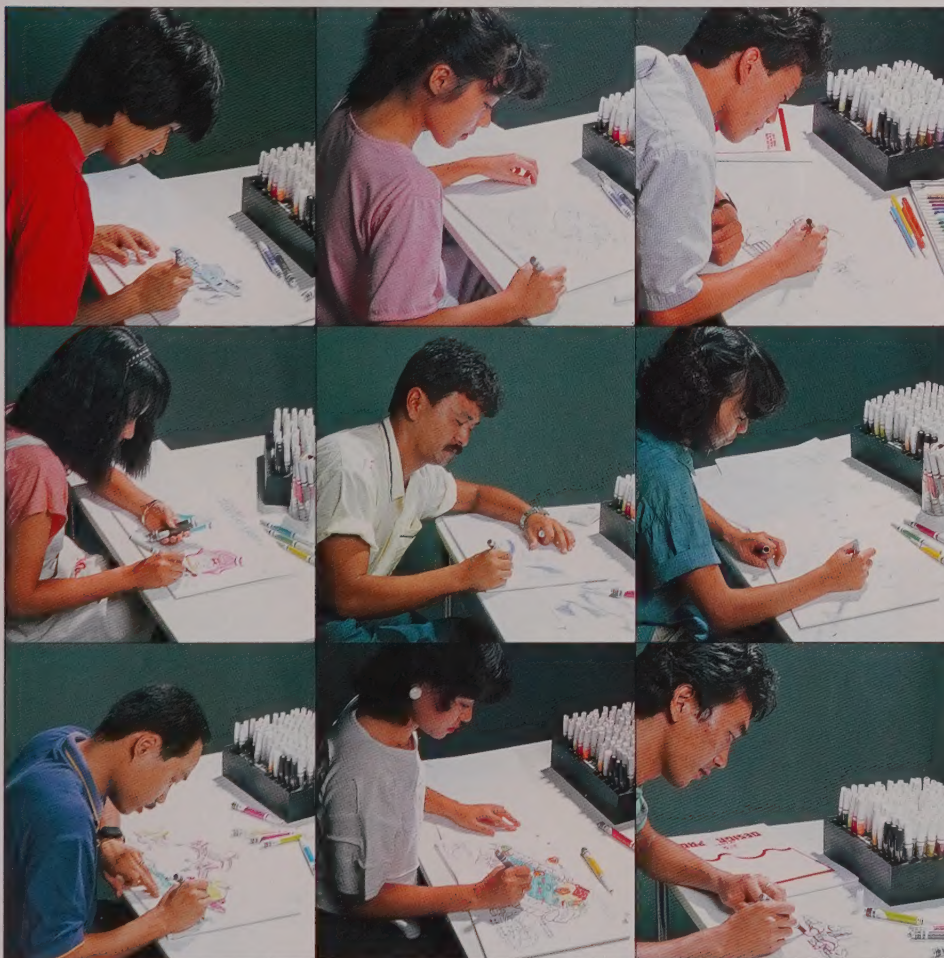


大日本インキ化学

デザインの発注者とデザイナー、印刷技術者との間のカラーコミュニケーションは、こんなに進歩しました。

デザイナーはDICナンバーで指定する印刷色に非常に近い色でデザインワークが出来、

ラフスケッチからフィニッシュに至るまで、全ての段階で印刷上りを把握しながら作業が進められます。



『おもちゃのデザインの最後の仕上げにラベルの色を決めます。ラベルはおもちゃ全体を見たときのポイントにもなるので重要なプロセスといえます。

この場合は〈ヌーベルデザインマーカー〉がべんりですね。発色がよくて印刷後の色とほとんど同じですから、マーカーで描いてみるだけ

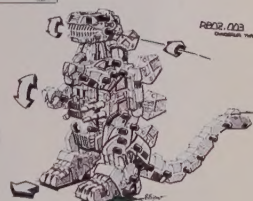
でどんどん色を決めることができます。

もちろんディックカラーガイドに準じているので、色指定のときも役に立ちます。

〈ヌーベルデザインマーカー〉には、やはりヌーベルのパッドが相性がいいですね。

ほかのパッドに描いたときよりも発色がいいし、スムーズに描けます。』

遊びをデザインする
TOMY DESIGN STAFF



DESIGN MARKER

ヌーベルデザインマーカー



デザインマーカー
114色—各色 ¥300

デザインマーカーツイン
114色—各色 ¥300

デザインマーカー水性ツイン
60色—各色 ¥120



DESIGN PAD

B-2 ¥2,800
B-3 ¥1,500
B-4 ¥800
B-5 ¥450
ミニ ¥150



ヌーベルセンター

東京／東京都千代田区三崎町3-1-16
大阪／大阪市東成区中道1丁目10-7

クレバビル内ヌーベルセンター
サクラビル内ヌーベルセンター

TEL.東京03(263)4221<代>
TEL.大阪06(972)1241<代>

商品資料
請求券
NO.189

NICKER

Graphiccolour

空気と水には描けないがどんな物にでも描ける！

グラフィカラーは多用途性を目的とした、60色の水溶性
(乾くと耐水性)合成樹脂えのぐです。




12色セット

18色セット

24色セット

色見本ご希望の方下記へ

 有限会社 ニッカー 絵具製造所

営業所 東京都千代田区内幸町1-7-24 〒100 ☎(03)502-0805・0955

業務・工場 東京都練馬区北町2-32-5 〒176 ☎(03)931-4211

大阪営業所 大阪府堺市常盤町3-1-9 〒591 ☎(0722)51-8584

ARTISTS' COLOURMEN

NICKER COLOR CO., LTD.

No. 7-24, 1-C HOME UCHISAIWAICHO CHIYODA-KU TOKYO, JAPAN TELEPHONE: TOKYO (502) 0955-0805

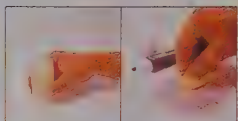
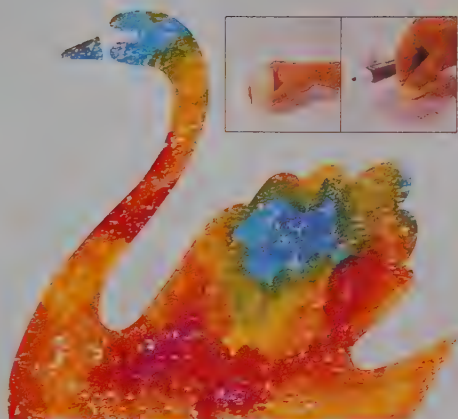


STABILayout

スタビレイアウトマーカー

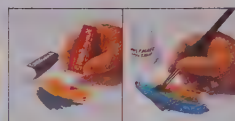
デザイナーの夢をかなえた水性太字マーカー

70色
1本 ¥450



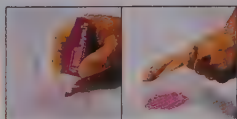
●ワックス技法

荒目の画用紙の表面を無色のろうそくで軽く塗りこみます。その後スタビレイアウトマーカーで着色します。ろうのかかった部分はインクをはねますので、紙の素材、ろうの塗り方の違いによって効果的な色彩効果を表現できます。



●アクリル技法

モチーフをスタビレイアウトマーカーで彩色した後、水とアクリル絵具用メディウム(グロスマEDIUM etc)の混合液を筆に含ませ色をひろげていきます。ドライヤー等で乾燥させますと色は完全耐水性になります。この作業を繰り返すことで独得の効果を表現できます。



●シリコン トランスファー技法

マスキングフィルムで彩色しない部分をカバーします。シリコンペーパー又は油紙の上にスタビレイアウトマーカーで着色します。吸収性のない紙の上で、インクは水玉状になってすぐには乾きません。この紙をモチーフの彩色したい部分の上にのせ、ゴムローラやばれんなどでこすり転写します。直接彩色と違った独得の効果を表現できます。



●パッチワーク技法

身のまわりにある種々の印刷された紙を材料にします。集められた材料をスタビレイアウトマーカーで彩色します。透明インクですので印刷された文字や図柄はそのまま生かすことができます。絵のりなんかを薄手の紙に描き彩色された紙を貼りこんでいきます。絵を切り抜きボードに貼りつけると完成です。

■スタビレイアウトマーカー

単色：38/1～99	全70色	450円
3825	25色セット	12,500円
3877	50色セット	25,000円



3877 50色セット 25,000円

創業1855年 西ドイツ・ニュルンベルク

カタログ請求は下記までお申込み下さい。



Schwan・STABILO

スワンスタビロ
日本
総代理店 スウェンスカ貿易株式会社
〒167 東京都杉並区青3 11 10 ☎03(395)1913(代)



君たち

NE
撮影用ネガ

NCA
密着用ネガ

R-NE
リバーサルタイプ
撮影用ネガ

IP
転写用
ポジペーパー

IPG
転写用
ポジペーパー

IPTh
転写用
ポジペーパー

PC100
転写用
ポジフィルム

AC
アクチベーター
タイプ処理液

AD
ユニバー
タイプ現像



さらに使いやすく、イメージ新。ニューパッケージのワンステップ・シリーズ

MITSUBISHI GRAPHIC

三菱製紙株式会社

〒100 東京都千代田区丸の内3-4-2
☎03(213)3741代 新日石ビル7F

三菱ショールーム
☎03(215)4885

三菱製紙株式会社代理店

株式会社山本商会
本社☎078(321)5311代

大阪支社 ☎06(245)5701代
東京支社 ☎03(355)2181代
名古屋支社 ☎052(251)9741代

福岡支店 ☎092(281)4135代
神戸支店 ☎078(361)3111代
京都営業所 ☎075(255)2866代

広島営業所 ☎082(221)4
鹿児島営業所 ☎0992(57)8
横浜営業所 ☎045(681)2



突然MOVE
こちらMOVE、応答せよ。
高尾の山からこんにちは。
造形大はたがいま噴火中。
俺達? もちろんクリエイター。
了解。

の時代、応援します。

ダイヤグラフィカ OS-2



三菱製紙のワンステップ・システム

マテリアルの「紙一重」の差が仕上がりを左右し、やがて表現力の差となって現われる。そんな妥協の許されないグラフィック・アートの世界に向けて、自信を持ってお届けする製品、それが「ワンステップ・シリーズ」です。傑出した仕上がりの美しさと、作業性の良さを備えていることは申すまでもありません。三菱製紙は、こうした高品質な製品をお届けすることによって、皆さまとの信頼感を深めていきたいと思ひます。

PTS SYSTEM

三菱製紙株式会社

営業所 ☎0762 (52) 8161代
営業所 ☎0862 (23) 0675代
営業所 ☎0878 (21) 4363代

熊本出張所 ☎0963 (67) 6172代
姫路出張所 ☎0792 (98) 7281代
大宮出張所 ☎0486 (52) 0061代

立川出張所 ☎0425 (25) 2320代

三菱製紙株式会社代理店
株式会社月光商会
本社 ☎03 (358) 0821代

札幌営業所 ☎011 (841) 7361代
仙台営業所 ☎0222 (71) 2241代
新潟営業所 ☎0252 (47) 7226代

★詳細お問い合わせは 資料請求券
左記代理店へどうぞ IDBA 189



FR-879B

S-9125

先端映像を見る。

オリジナルCGのライブラリー。 フジカラーCG原板ストック

●新しいイマジネーションの世界を創り出す、コンピュータグラフィックスのポジ原板を厳選してストックしております。●二次元、三次元のワイヤーフレーム、パターン模様からCGアートまで豊富なポジ原板の中からお選びいただけます。●雑誌広告、ポスター、チラシ、カレンダー、レコードジャケット、会社案内の原稿やフォトディスプレイなどあらゆる用途にご利用ください。さらに、オリジナルオーダーもお引き受けしております。

オリジナルCG画像制作

パソコン・グラフィックスから高解像度レイトレーシング画像にいたるまで、幅広いオリジナル制作ならびに画像処理をうけたまわっております。

もうお試しになりましたか。

インクジェット流拡大術。 フジカラージェットグラフィ

コンピュータに制御されたカラーインクのドット(点)による、独特の質感をもったカラーピクチャーです。CG・イラスト・デザインなどのあらゆるオリジナルから最大B1サイズまで拡大します。カラーの文字入れもでき小枚数ポスター・ディスプレイなどに最適です。

■原稿サイズ・仕上りサイズ

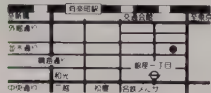
	原 稿 サ イ ズ	仕 上 り サ イ ズ
反射原稿	ハガキ大—A4サイズ (100×148%) (210×297%) A4以上のものは、CB-COPYで縮小可能	B1 B3程度 (1,030×728%) 515×364%
透過原稿	プロローニー (6×6.6×7.6×9) 4×5 8×10	

●CG原板ストックのお問い合わせは、PHOTO PLAZA銀座・大阪へ… ●ジェットグラフィのお問い合わせは、PHOTO PLAZA五反田・銀座・大阪へ…

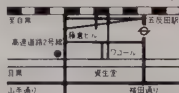
FUJICHROME PROFESSIONAL
FUJICOLOR CG LIBRARY
PHOTO PLAZA

資料請求券
IDEA 60-2

銀座フォトプラザ(03)567-8295
東京都中央区銀座1-5-6 福神ビル2F 千104



五反田フォトプラザ(03)493-6811
東京都品川区西五反田3-6-30 千141



大阪フォトプラザ(06)534-0461
大阪市西区北堀江1-22-2 千550



株式会社

フジカラーサービス

営業本部 東京都中央区銀座1-5-6 千104 ☎(03)567-1911(代)
東京・五反田・大阪・京都・名古屋・豊橋・札幌・仙台・山形・
広島・福岡・北九州

ご要望にお応えして…強力タイプ新登場!



強力デザインボンド

小物の接着、貼りかえも安心!
接着力がやや強めです。



新発売!

デザインボンドスプレーブース

- スプレーのりの飛散防止に
- 大切な面が汚れないハニカム構造 /
- A4まで入る卓上型 /
- 軽くて移動が簡単 /
- 組立てが簡単な段ボール製 /

住友スリーエム株式会社 3M

接着剤製品営業部

本社/〒158 東京都世田谷区玉川台2-33-1 ☎(03)709-8244
東京☎(03)403-1111 / 大阪☎(06)305-3131 / 名古屋☎(052)332-2411 / 横浜☎(045)312-5521
福岡☎(092)531-4333 / 札幌☎(011)644-7411 / 仙台☎(0222)61-2811 / 広島☎(0822)47-2200

3M

今、Crescopeをお使いの方

これから **Crescope** をお考えの方

[illegible]



4機種のうち
あなたは、どの機種を
選びますか？

コンパクト設計 新機構搭載で 使い易く新登場



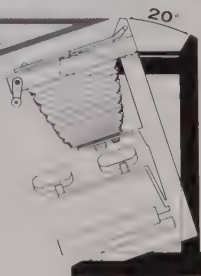
新発売

トレスマスター

最高機能を備えた本格的な多機能マシン トレスマスター FTオート



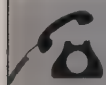
TILT
ワンタッチ傾斜 0~20度



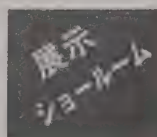
- オート露出機構内蔵により、スイッチを押すだけで各種撮影が適正露出で行なえます。
- 独自のチルト機構採用、マシン全体を0~20度まで傾斜でき、様々な姿勢で作業ができ長時間の作業にも疲れません。
- 便利な3本レンズスターレット方式。135mm F5.6・210mm F9を標準装着、オプションの80mm F5.6を加えて迅速交換、多岐撮影が可能です。
- 強力な3光源を装備、特にトレス光源に採用した照射転換自在の15W×8灯の蛍光灯は、抜群の明るい作業性を発揮します
- 手軽につくれるカラープリント。変形レンズも使用できるなど、数々のテクニックが駆使できる高性能を備えています。

新発売

トレスマスター [FTオート]



トレスマスターはリースや月賦でのお取り扱いもしております。お気軽にお電話ください。ご予算に合わせたご返済計画をおつくりします。



(株)SC商会

〒105 東京都港区愛宕1丁目2番2号 第9森ビル1F ☎(03)431-8271(代表)

狭いスペースでも楽に使えます オート露出・省エネタイプの小型多目的新鋭機 トマスター-DXオートII

コンパクト設計

最大効果、最小スペースを追求したコンパクト設計ですので、狭いスペースでもゆったりとした作業性が得られます。

省エネタイプ

特に撮影用反射光源には、独自開発の高効率200W×4灯(800W)のハロゲンランプ採用で省エネに成功。一般用電気容量でもOK。明るく安定した照明が実現しました。

オート露出

カンや計算は無用になりました。倍率とピントを合わせ、撮影スイッチを押すだけで各種撮影が自動的に適正露出で行なえます。

レンズ交換

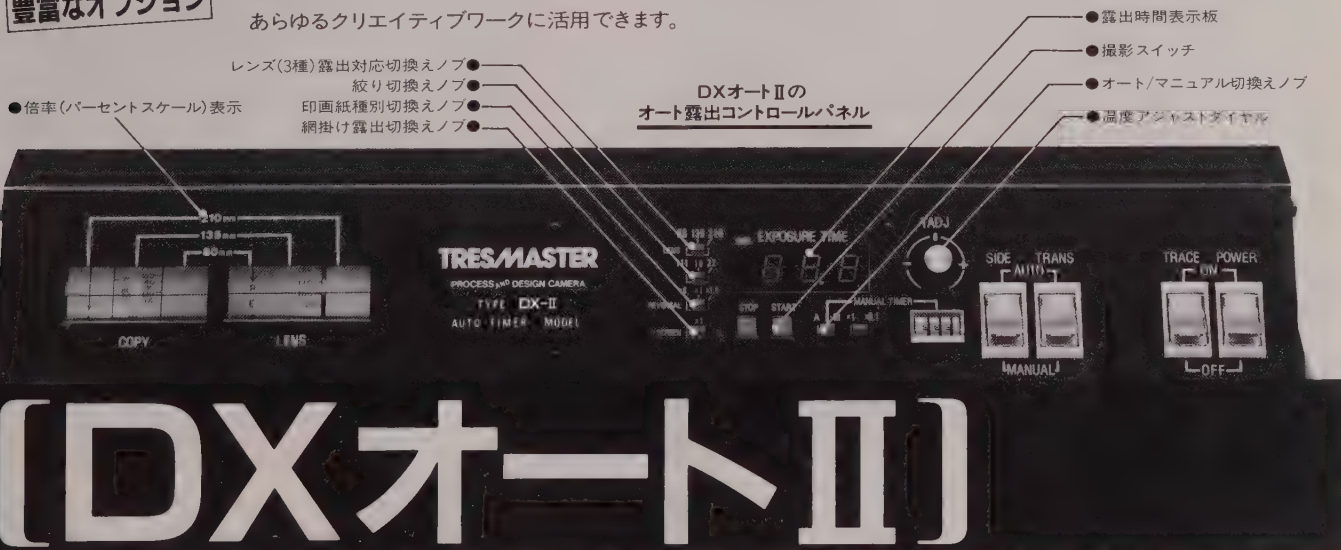
専用レンズ135mmのほか、80mm、210mmも揃えました。レンズ交換はホルダースライド式でらくらく行なえます。

豊富なオプション

変形レンズ・ストロボ・さらにカラープリントシステムなどを併用して、あらゆるクリエイティブワークに活用できます。

オート露出採用で、いろいろな操作がらくらく行なえます

- 拡大・縮小倍率の移動に合わせて露出時間が自動変換しますので、ワンタッチで適正露出撮影が可能です。
- レンズ交換(135mm・80mm・210mm)にも、各々の露出はノブ切換えで対応します。
- 白ヌキ文字、スクリーン(網掛け)、フラッシュ撮影も各スイッチひと押しでOKです。
- 夏・冬の温度変化、原稿の種類にもダイヤル調節で対応します。
- マニュアル露出機構も内蔵しています。



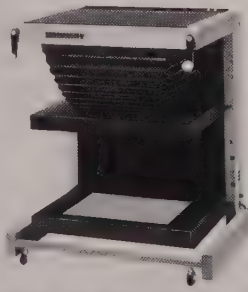
型高性能、お求めやすい価格で新登場 DXオートIIの姉妹機です

コンパクト設計のため、狭いスペースでも設置が可能です。作業台も低く女性にもらくらく使用できます。露出はマニュアルを採用しています。



明るい光源で鮮鋭画像 小型で使い易いトレス専用機

反射・透過光源も光量アップ、明るい画像でトレス作業が楽にできます。コンパクトなボディしかも原稿台、投影面はワイドで大型作業が可能です。オプションの8倍、変形レンズも使用できます。



互換性自在、 手軽に使える変形レンズ

新開発した独自の変形レンズ、使いかた簡単、低廉な価格で手軽にご活用いただけます。

- 平体、長体、斜体が思いのまま。
- アダプター式で着脱が簡単。
- 互換性自在、どのレンズにも使用できます。



新発売

トマスター-DX-II

新発売

トマスター-D-II

変形レンズ ESNON II

代理店

株式会社 野木
〒542 大阪市南区南船場1-10-10産業写真部 ☎06(261)6141(代)
株式会社 日本プロフォート名古屋支店
〒460 名古屋市中区大須4-1-71時計ビル ☎052(261)3596(代)
セントラル画材(株)
〒460 名古屋市中区丸の内3-18-15 ☎052(951)8998

ヘルス商事株式会社
〒816 福岡市博多区諸岡4-3-13 ☎092(573)2811
アートイン雅堂
〒802 北九州市小倉北区紺屋町2-2 ☎093(531)4017
株式会社 ヨソフ産業
〒060 札幌市中央区北1条西16丁目1番地 ☎011(611)1401(代)

YANG JI TRADING CO., LTD.
98-78, WOONI-DONG, CHONGRO-KU, SEOUL, KOREA
TEL.743(7631) C.P.O.BOX 10295

これが新しいファミリーでR。

大評判を呼ぶ「時代を語れる文字＝ツディ」に、新しいFamilyが加わりました。LとMの間、ツディRの誕生です。L、R、M、B、大がな、小がなと、表情豊かなファミリーはますます充実して、また一歩理想に近づきました。その「ツディファミリー」の中で、ツディLは中ゴシック系の直線処理の書体です。漢字とかなのバランスがよく、ラインも揃うので横組みが好適。すっきりと読みやすい表情は、本文組みからキャプション、また大きな級数でタイトルに使用しても明快で、おもしろい味がだせます。

ツディL
ツディR
ツディM
ツディB

十分満点
必要表情
結婚家族
国際結婚
評判

大評判を呼ぶ「時代を語れる文字＝ツディ」に、新しいFamilyが加わりました。LとMの間、ツディRの誕生です。L、R、M、B、大がな、小がなと、表情豊かなファミリーはますます充実して、また一歩理想に近づきました。その「ツディファミリー」の中で、ツディMは、スピード感のある太ゴシック系書体です。正体の他に変形すると、まったく別の書体のようになり、しかも美しい表情になります。ツディMは、完全なユートラルに完成された新しいゴシック体です。

R

大
評判を
呼ぶ「時代

を語れる文字＝
ツディ」に、新しい
Familyが加わりました。

デザイナーの方々からどうし

ても欲しい、というrequestの強かったLとMの間、ちょうど英文のヘルベチカ・ライトに対応する、ツディRの誕生です。小さな級数でも読みやすく、使い勝手もとてもGood。L、R、M、

B、大がな、小がなと、表情豊かなファミリーはますます充実して、日本のヘルベチカ「ツディファミリー」はまた一歩、理想に近づきました。新しいカタログもできて、ツディR、新発売でR。

M

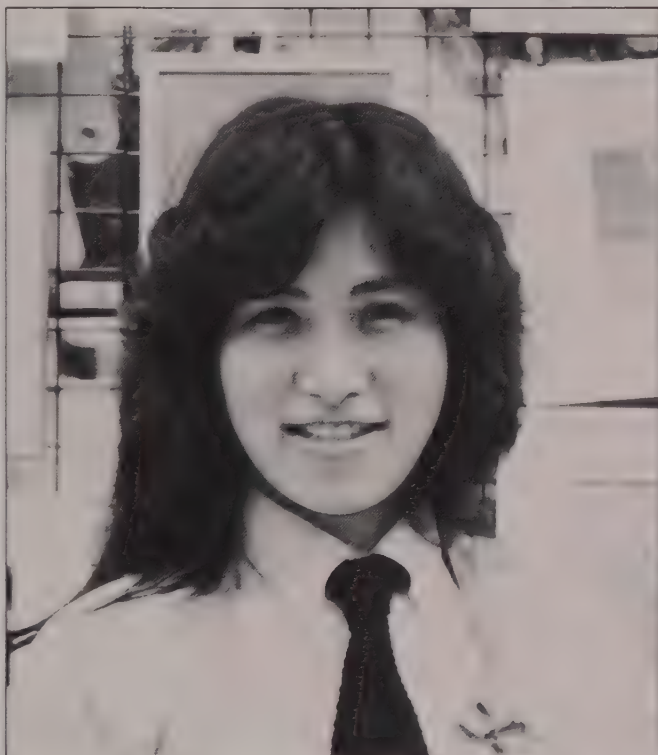
大評判を呼ぶ「時代を語れる文字＝ツディ」に、新しいFamilyが加わりました。LとMの間、ツディRの誕生です。L、R、M、B、大がな、小がなと、表情豊かなファミリーはますます充実して、また一歩理想に近づきました。その「ツディファミリー」の中でツディBは、見出し用の書体です。ふところを広く、字罫いっぱいデザインされた「かな」と直線処理で、読みやすく、横組みのサブタイトルやキャッチフレーズに、「いま」を感じさせる印象度の強さが魅力です。

B

モリサワ

大阪本社・大阪市浪速区東2-6-25 〒556 TEL 06-649-2151
東京支店 東京都新宿区下宮北町15-5 〒162 TEL 03-267-1231
札幌・仙台・名古屋・京都・明石・広島・高松・福岡・鹿児島・横浜

これが、こうなる。



●入力原稿



●処理画像

コンピュータ・グラフィック・オペレーションサービス

ニューメディア時代にふさわしい表現ツール——コンピュータ・グラフィック。カワチではこのC・G用高性能システム・JUN4DBOXを導入。クリエイターの高度なニーズにおこたえています。専任オペレーターがおりますのでコンピュータについての予備知識など一切不用。お持ちいただいた写真やロゴタイプ、イラスト、パターンなどをお望みのイメージに変身させます。もちろんゼロから新しい映像を創りあげることもできます。表現の幅を大きく広げるC・G。ぜひお気軽にご利用下さい。

カワチではこの他にも、色の美しいチバクロームのカラーコピーサービスやカラーキーなどのカラーリングサービス、モノクロの紙焼きサービスも行っております。デザインワークの頼れるパートナーとして、ぜひご活用下さい。

カワチ・ハイテック・デザインサービス

- カラーコピーサービス ●紙焼き・フィルム焼きサービス
- クロマテックサービス ●イントサービス ●カラーキーサービス

■配達サービスもいたしております。詳細は心齋橋本店企画室A係へお問い合わせ下さい。
■C・Gサービス、ハイテック・デザインサービスについての詳細、資料をご用意しています。心齋橋本店企画室A係へご請求下さい。

DESIGNERS' WORK STATION

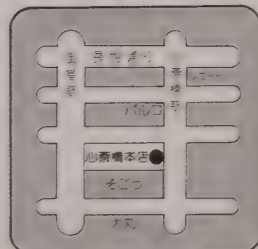
カワチ心齋橋本店

〒542 大阪市南区心齋橋筋1-43
☎06(252)5800代



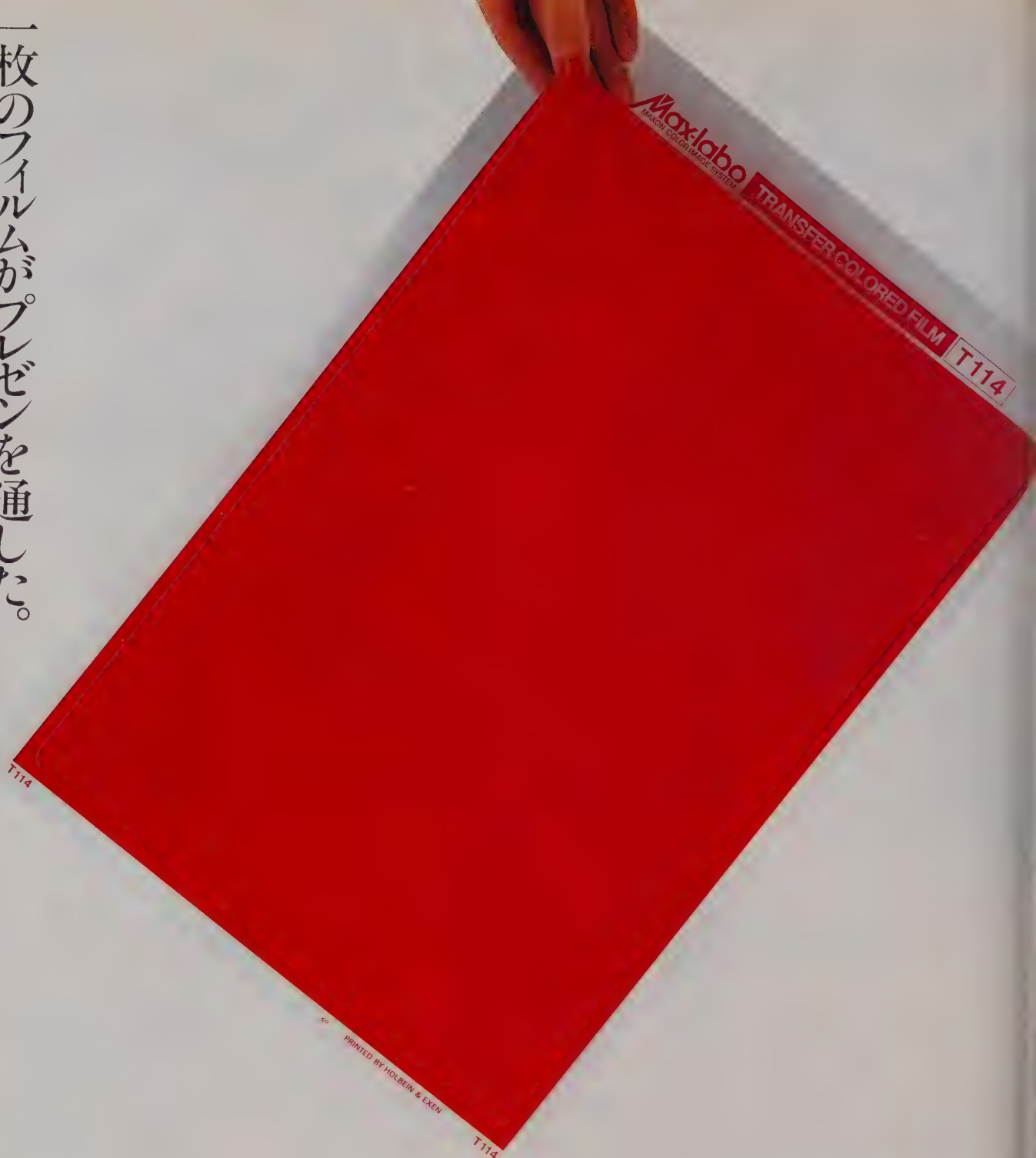
ARTISTS & DESIGNERS MATERIALS

KAWACHI



■なんばCITY店 ☎06(644)2832
■江坂店 ☎06(330)6758代
■宮前店 ☎06(532)4588代

一枚のフィルムがプレゼンを通した。
マックスラボはプレゼンテーション用カラーイメージシステムです。



●製作コストが安く●工程が簡単●鮮明な仕上がりのマックスラボは、あらゆる分野のプレゼンテーションを、より完成品に近く説得力あるイメージに仕上げます●マックスラボだけの50色揃ったカラードフィルムが、ムラのない冴えた仕上がりで工程の簡素化を万能にしました。インクのコーティングの技術と手間が不要です●カラー転写シート用トランスファーカラーシステム、透明フィルム用ダイレクトカラーシステム、金銀箔押しの転写シート用メタリックホイルシステムが揃っています●もちろんインクも使えます●カタログをお送りします。ハガキでお申し込みください

Max-labo
MAXON COLOR IMAGE SYSTEM



ホルベイン画材株式会社

〒170東京都豊島区駒込1-11-6 ☎(03)945-1815・〒542大阪市南区上沙2-2-5 ☎(06)763-1521・〒812福岡市博多区家比恵3-16-28 ☎(092)411-5261

Pentagram Design on Madison Square

ペンタグラム

企業の信頼あつい英国デザインの真価

ケンブリッジとハーバード卒業、英国の実業界で経営の実績を持ち、近年学際分野へ移ったピーター・ゴープが、ペンタグラム社についての一冊の本をまとめている。300ページにおよぶその本「リビング・バイ・デザイン：ペンタグラム」には、「デザインを、その最終目的と混同してはならない」ことから説きおこし、デザインの種わけとその説明、およびこれに付帯するペンタグラム社の作品が網羅されている。

アイデンティティデザインからプロダクトにおよぶ全分野でペンタグラムが結果的にいかに広範で知的、かつ軽妙な作品を生み出しているかが、優れたエッセイとともに整然と展開されている本であるから、一読をおすすめしたい。

ペンタグラム社がその前身フレッチャー／フォーブス／ギルと呼ばれていた頃から、アイデア誌では彼らの作品を紹介してきた。また、ペンタグラム社を含む英国のデザイン会社から、「英国の各種資源の方向づけ」の役割をはたしている重要度の実態もよく知られていることなので、ここではくり返さない。

しかし、70年代終わりにフォーブスが、個人的なチャレンジへの欲求も大きく原因してニューヨークに渡ったこと、アメリカ生まれのプラット出身の英国人ハリソンとともに、アメリカ人ジョージ・ネルソンの助言を得て活動を開始したことは注目を呼ぶ、そしてその活動の定着した今、その成果を祝うとともに将来を期待してのニューヨーク事務所訪問をレポートするものである。

今竹

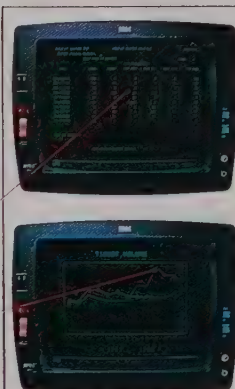
Having graduated from Cambridge and Harvard and with an experience of running a business in Great Britain, Peter Gorb has recently come up with a book on PENTAGRAM, "Living By Design: PENTAGRAM". The book begins with theorizing that "A design is not to be confused with its end purpose", classifies and explains the genres of the design, and lists the related works of PENTAGRAM.

The book discusses in an orderly manner how PENTAGRAM has been creating extensive, intelligent and unconstrained products in all the areas from Identity Design to Product design. The text is very well written, and the book is recommended for all

Since the days when PENTAGRAM used to be known by its former name Fletcher / Forbes / Gills, the Idea Magazine has been introducing their works. British design companies including PENTAGRAM are well-known to play an important part in Britain whose business it is "to influence the direction of the investment of role of resources", and I shall not go into the details here

We should however note that Forbes went to New York toward the end of 1970s because of his desire for making a personal challenge, and Harrison, a British subject born in US and graduated from Pratt, and George Nelson, an American, began assisting in their activities. Now that their activities have become stable and born fruits, we wish to congratulate on their success and report on the visit to their New York Office with a pleasurable expectation toward their future

IMATAKE



Essential information such as the current status of a portfolio, activity, and significant price changes are presented on these screens by the graphics center which also trades orders. This system is not only used in the office but also in the trading floor for real-time data.

than before by providing up-to-date information about our portfolio and inventory of holdings, what our hedging needs are, and more. In the volatile periods that now characterize the markets, this information is critical. It helps us improve our services and execution for clients while improving our own profitability.

The FTS system is the foundation for further development of a complete dynamic interactive environment. Enhancements are being planned which assist both trading and sales areas in providing better up-to-date information for decision making and service to our clients. These enhancements include yield curve analysis, swap opportunities for upgrading client portfolios and yield spread disparities. Access at the account and security level will be available to assist our profes-

sional trading and sales staff to better serve clients. As interactive data bases are built up, we will be able to query systems in as sophisticated and complex a manner as needed.

Over the next year an offering system will be available to both the institutional and individual sales groups which will provide a strong, efficient link to the trading floor. Automatic execution will be able to search out a security that fits certain parameters and execute the trade automatically. Our investment professionals will be able to inform clients of trade details instantaneously without performing time-consuming calculations or waiting for printed confirmation.

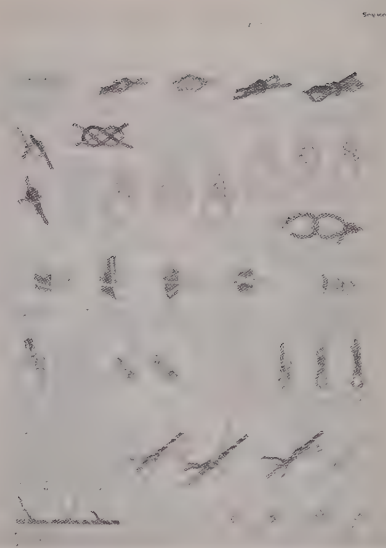
The economic horizon is one of uncertainty and intense competition for the financial service community. The firms that can react quickly to changing scenarios will be in the best position to meet client needs. The commitment to technological leadership will play a key role in the ability to react with flexibility and speed. This is a commitment Drexel Burnham Lambert recognizes and is meeting.

Individual Services

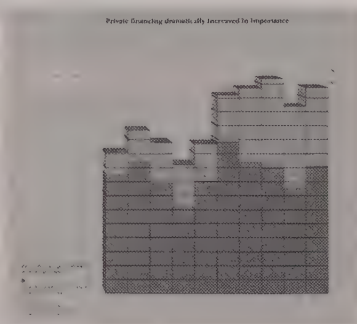
The growing complexity of the marketplace makes technology essential. The onslaught of new products, from financial futures to commodity options, has created a dizzying array of investment alternatives. And the volatile economy and marketplace makes regular reviews of portfolios a necessity. Timely decisions depend on ready access to information that can affect the markets and the value of investments.

One of the ways that Drexel Burnham Lambert brings new technology to individual clients is through the production and distribution of informational video tapes about new investment opportunities. Broadcast to our

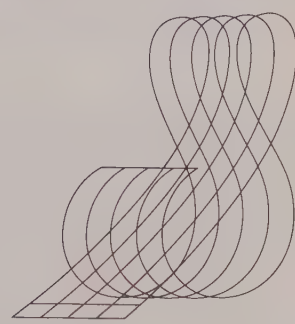




2



17



18

たりしません。我々は我々の評価が種々の意味で保たれるように注意し、努めているだけです。我々のグッドデザインに対する評価が、次の仕事を運んでくるのです。

Q6 プロジェクトを進めるについて、どういう点に特に注意を払いますか？

A6 いろいろですよ！プロジェクトによっても違いますしね。それぞれの仕事への正しいアプローチとテクニックをいつも選びます。それに、一つのプロジェクトにあまり多人数がかかわらないようにします。グループは小さいほど、間違いが少なく、結果が早く出ます。

Q7 どんな種類の仕事が最も多いですか？

A7 どのパートナーに聞くかで違うでしょう。ここアメリカでは、事務所を通してゆくうちではコーポレートコミュニケーションが最多量のようです。この仕事は、どの企業の場合も財務担当重役と密接に打合せが要ります。特にアニュアルレポートはそうですが、アメリカでは高度に発達したビジネスです。わかりやすい企業イメージの促進やリポート作成が重要です。我々のクライアントはこの種の仕事を実に真剣に考えています。要望の大きさとチャレンジを感じますね。

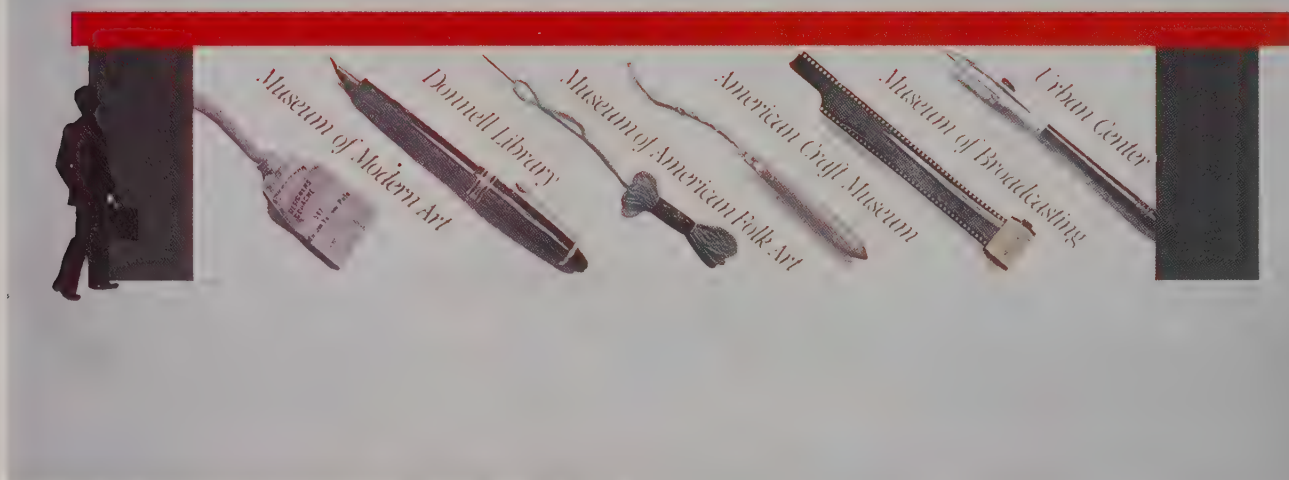
ロンドンでは仕事の種類はもっと多様です。パートナーの数も多いし、インダストリアルデザインと建築の能力も向うにあります。ロンドンでは多分、グラフィックサイドの出版物デザインにアクセントがあるでしょう：サイネージ、コーポレートアイデンティティ、ポスター、ブ

ロシアなど——我々の最新のレビューはこの
バラエティを示しています。消費者向商品、列
車もデザインするし、ビルの改装や新築もデザ
インします。このリストはきりがなくらいで
すね。

A8 この周辺はマディソンスクエアと呼ばれています——昔のマディソンスクエアガーデンのあったところです。この近隣は歴史的な建物の多いことで知られています。この古いビルの窓から見た公園の眺めが大変気に入っているのです。実は窓そのものも面白いのですよ。赤銅の窓枠などはめったにないでしょう？これはアルミ抽出成形によってかわる以前に作られた窓なので

Q9 お話を拝聴できてありがとうございました。
それにスタッフとともに昼食までいただけて…

A9 尋ねていただいております。スタッフに昼食を出すのはコミュニケーション促進になります。よいコミュニケーションの重要性というものは、むろん、おわかりと思います。



19



20



21

Questions to Mr. Forbes

Interview: Mr. Ishihara for IDEA Magazine.

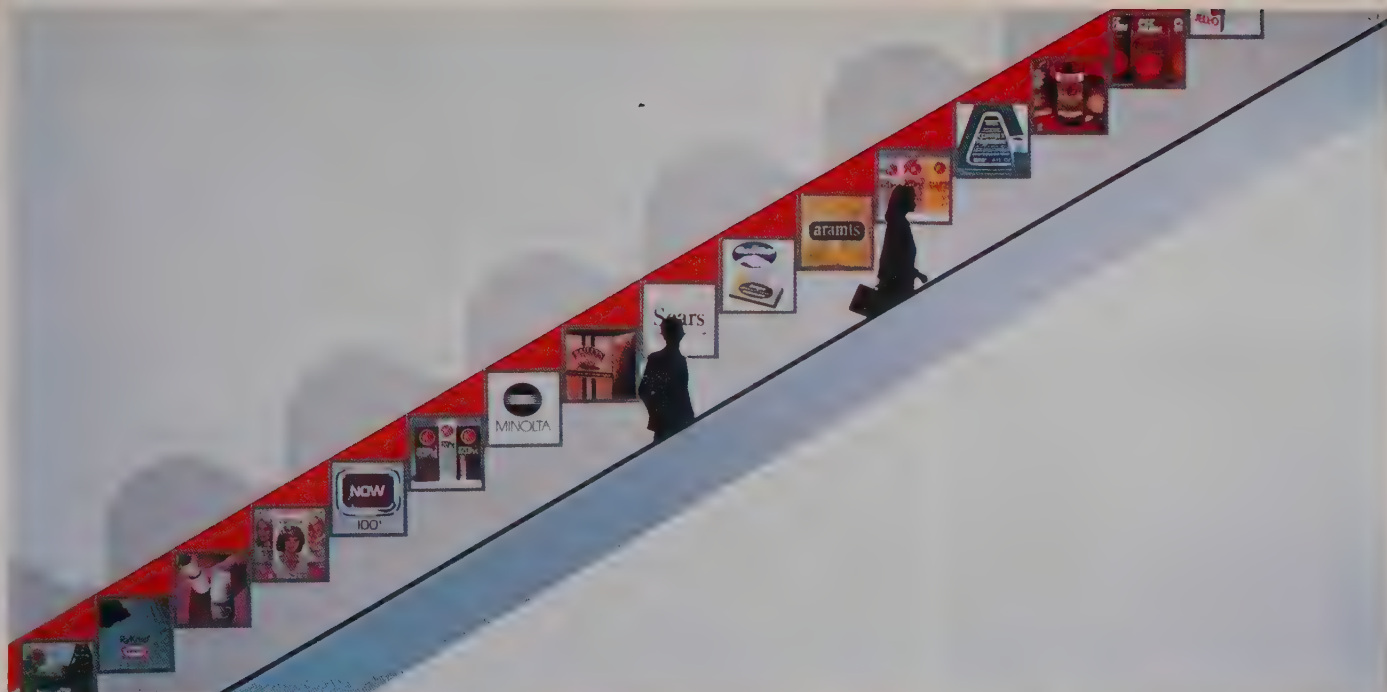
- Q1** Please briefly explain how Pentagram is organized. With several partners working together, how do you maintain a good professional relationship?
- A1** There were five of us when the company started – hence the name Pentagram. Now there are nine partners. Seven of us are graphic designers, there is one architect and an industrial designer. Each partner has his own team of designers and administrators and takes charge of a project. This doesn't mean, however, that each partner is only concerned with his own projects. We are helping each other all the time. The skills, abilities and experience of the partners is tremendously varied, which allows us to cope with a wide range of design projects. Our organization is not hierarchical, but cellular. Everyone is equal. The real secret of our good working relationship is this organization. It means that each of us can work with enthusiasm under his own name, with the support of the organiza-

tion and the other partners.

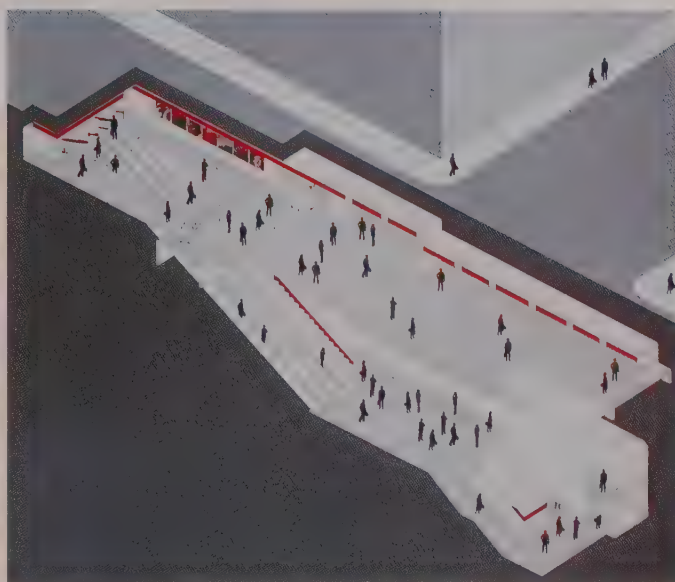
- Q2** What has opening an office in America meant to Pentagram?
- A2** Up to 1978, we were based in Britain and Switzerland, mainly doing work in the UK, with some projects in other European countries. We were also carrying out projects in the USA during that time. We found that in Europe we often came up against language problems. This wasn't the case in America. That's one of the reasons we set up an office here. Peter Harrison and myself live in the US. I find it very valuable actually to live and work on the spot, and not far away. Some people have said it must be tough to move as I did at fifty, after spending most of my career in Britain. But I find it a great challenge and enjoy living in America.
- Q3** How many people do you have working for you?
- A3** The total is around 70 now: 55 in our London office and 15 here in New York.
- Q4** Whose responsibility is the management of the company?
- A4** Everyone is responsible. For instance, all numeri-

cal data is processed by computer and our accounting staff provides the necessary information to the partners. Anyone who wishes to refer to the expenses and budgets on any particular project may do so at any time. The partners have regular meetings which create a consensus on all management matters.

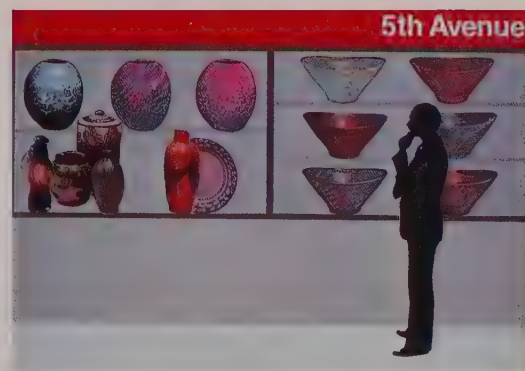
- Q5** How do you win business? Is there any way you promote yourselves directly?
- A5** We don't advertise or promote ourselves directly. We do try and make sure our reputation is maintained in a number of ways. It is our reputation for good design that brings about the next job.
- Q6** What points do you pay special attention to when carrying out a project?
- A6** There are so many! And they also vary depending on the project. We always try to select properly the right approach and techniques for each job. We also try to make sure that not too many people work on a project. The smaller the group, the less mistakes and the quicker the results.
- Q7** What kind of work do you do most often?
- A7** That again depends on which partner you are talking to. Here in America, corporate communi-



22



23



24

cations seems to be the biggest portion of work going through the office. It's the kind of work where we have to consult a great deal with those executives in charge of finance in any enterprise, especially in annual report projects, a very highly developed business in the US. Promoting the corporate image as well as making the report easy to understand are essential. Our clients always take this kind of work very seriously indeed. We find it demanding and challenging.

In London the work is more varied because there are more partners there, and our industrial design and architectural capabilities are also based there. In London there is perhaps more accent on publishing design on the graphics side. Signage, corporate identity, posters, brochures — our latest Review shows the variety. We design consumer products and trains, we restore buildings and create new ones. This list is almost endless.

Q8 Your offices here in New York are very impressive. Do you like it here?

A8 This area is called Madison Square — where the old Madison Square Garden used to be. The neighborhood is known for its historic buildings.

I am very fond of the view of the park from the windows of this old building. In fact the windows themselves are interesting. How often do you get copper window frames? They were made in the days before aluminium extrusions took over.

Our building in London also has a fascinating past. It used to be a dairy depot. The downstairs was used for keeping horse-drawn carts and the upstairs was stables for the horses. Now we have completely modernized it for our own use. The alley in which it stands has now been named Pentagram Yard. It's a bit different in atmosphere from these offices in New York, although there are many family resemblances.

Q9 Thank you for talking to us — and for lunch with your staff.

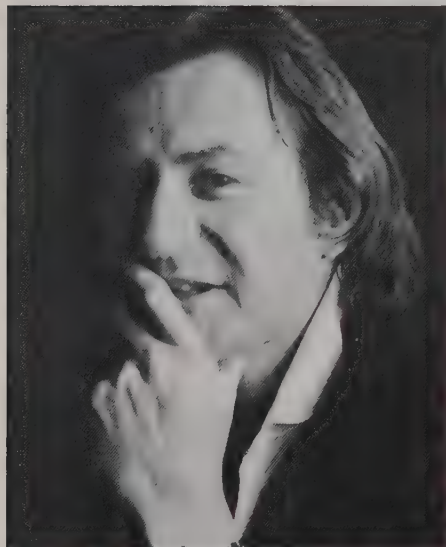
A9 Thank you for coming to see us. Giving lunch to our staff promotes good communications. The importance of good communications is something you, of course, appreciate.

19-24. ニューヨーク市首都圏交通局：リー・ハリス・ボムロイ建築設計事務所を協同で、ニューヨーク市の5番街53丁目地下鉄駅をリ・デザインした。現在進行中のプロジェクトのスケッチやモデルなどのスライドである。

19-24. Metropolitan Transit Authority of New York City: In collaboration with Lee Harris Pomeroy, architects, Pentagram redesigned the 5th Avenue/53 Street Subway Station in New York City. These are slides of drawings and models of the project currently in progress.

THE HUMAN BODY ■A three dimensional study ■designed by David Pelham

デーヴィッド・ペラムのポップアップ・ヴィジュアルの医学書



略歴

1938年グロスターシャーで生まれた。セント・マーチン美術学校卒業後、1959年アムバサダー誌でブックとマガジンのデザイナーとして経歴の第一歩を踏み出した。1962年スタジオ・インターナショナルのアート・エディターになり、66年ハーバース・バザーのADとなった。その後ベンギン・ブックスのブック・デザイナーとして10年間仕事をし、ベンギン・ブックスの『作って掲げてみる風』のテキストとデザインを制作し、また本『人間のからだ』をジョナサン・ミラーと共同執筆し、そのデザインも手がけた。現在はペンタグラムのメンバーであり、ケープ社出版の新形式の立体絵本『生物の色々なこと』J・ミラーと共同執筆およびそのデザイン制作にあたった。そのなみなみならぬデザインの技量は広い分野にわたって色々のプロジェクトにも発揮されている。作曲はニューヨーク近代美術館ほかで国際的に展示された。デザイン&アートディレクターズ協会から金賞・銀賞を多数受賞。AGI会員。

Biography

Born in Gloucestershire in 1938. After graduated from St. Martin's School of Art, his career began as a designer of books and magazines with Ambassador Magazine in 1959. In 1962 he was appointed as art editor of Studio International, and in 1966 he became art director of Harpers Bazaar. Later, he worked with Penguin Books for ten years as book designer. He wrote and designed "The Penguin Book of Kites and Kites to Make and Fly", and collaborated as co-author and designer with Jonathan Miller on "The Human Body". Now at Pentagram, he has produced "The Facts of Life", a new pop-up book published by Cape and also co-authored by Jonathan Miller. His considerable design skills have been turned to a wide range of projects there. His works have been exhibited internationally, — at the Museum of Modern Art in New York and others. Received a number of gold and silver awards from the Design and Art Directors Association. Member of AGI.

デーヴィット・ペラムのポップアップによる THE HUMAN BODY の本を見付けたのは、ギャラリーや美術館ではなくて、ロンドンにあるスーパー・マーケットのショーウィンドーであった。

その後この本は、ニューヨーク ADC より金賞を、デザイナーズ・アートディレクターズ・アソシエーション・ロンドンからは銀賞をそれぞれ受賞し、デザイン雑誌にも紹介されることになったが、イギリスではベスト・セラーになった本で、一般の人々のための本であった。

人間の身体の中は平面的ではなく、立体的にいろいろな臓器が有機的につながっている様子を立体絵本という、ありふれたポップアップの形式を使って、巧みに人体の仕組みを説明している。

心臓のポンプの仕組み、眼球の中の構造や血管の中の血の送られる様子などが、とび出したり左右に動かしたりする仕組みで、興味深く、理解させ、それこそビジュアル・コミュニケーションだと思ったのである。

単なるおもしろさをねらったのではなく、精密につくられたこのポップアップの臓器は、リアリティを持っていた。この本の紹介をたんなる平面的に見せるのではおもしろくないと思い、マクロレンズで接写していろいろなアングルから撮ってみたが、人体の中をのぞいているような錯覚さえしたくらいだ。

デーヴィット・ペラムは、ロンドンのデザインオフィスであるペンタグラムのメンバーで、他にも『風』の本のように見て楽しい本をつくっている人である。

一般のだれにでも理解でき、そして本文を読む上に視覚的な助けのある本、ポップアップによるアイデアとイラストレーションと記事の内容が、これほどうまく知的に結合されている本もめずらしい。

綿野 茂
GVN, JAGDA

It was in a show window of a super-market in London not at a gallery or a museum where I found "THE HUMAN BODY", a pop-up book by David Pelham.

Later on, this book was awarded the Gold Award from the New York ADC, the Silver Award from the Designers and Art Directors Association of London and introduced in various design magazines. However, it was originally intended for the general public and hit the list of the best sellers.

Inside a human body, many organs are connected organically in three dimensions not in two dimensions. He explained this mechanism of a human body skillfully by means of an ordinary pop-up book.

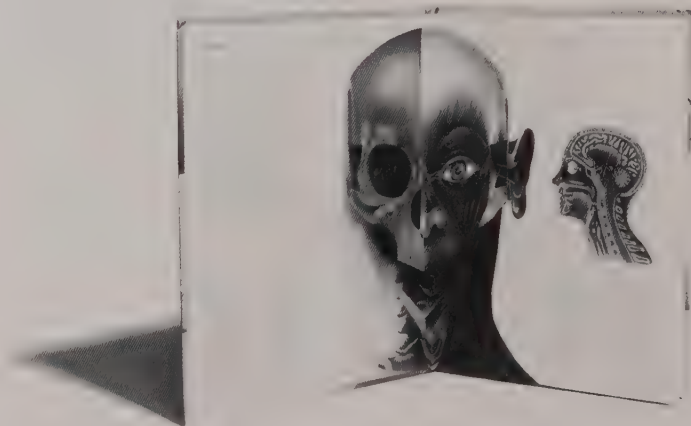
The pumping system of a heart, the mechanism of an eye and the flow of the blood in a blood vessel etc. are explained in a very interesting and yet simple manner. For instance, objects pop up from the page or moves horizontally. I thought this was the essence of the visual communication.

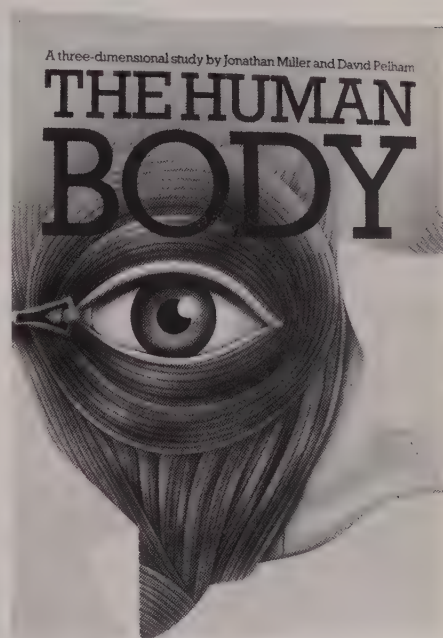
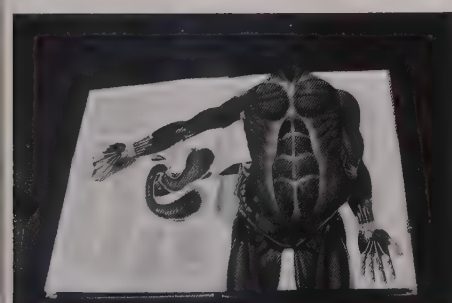
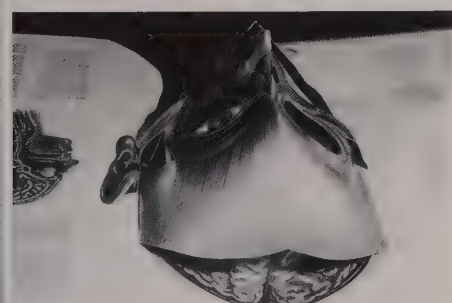
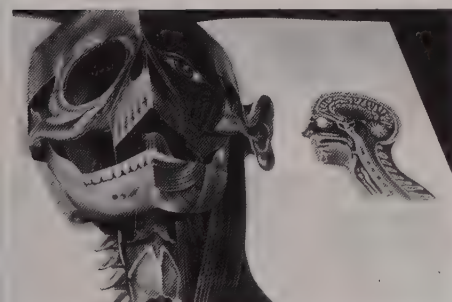
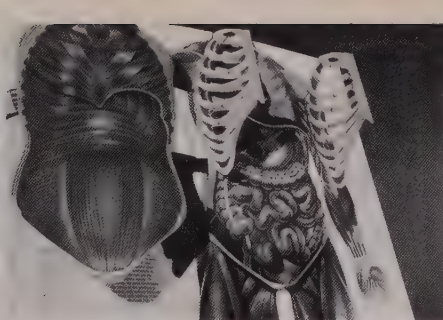
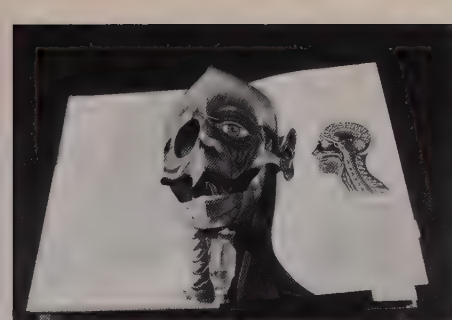
The elaborately and precisely prepared organs had resemblance to reality, surpassing mere fancy. Introduction of this book in two dimensions may not be sufficient to convey its real value. I used a macrolens to take picture of the book in close-up, and had an illusion as if I were looking inside a human body.

David Pelham is a member of Pentagram, the design office in London. His other works include such a joyful book as "The Book of Kite".

Coming back to "THE HUMAN BODY", it is a rare example where visual ideas and illustrations by pop-up are successfully combined with the content of the text. A book which visually aids understanding the sentences!

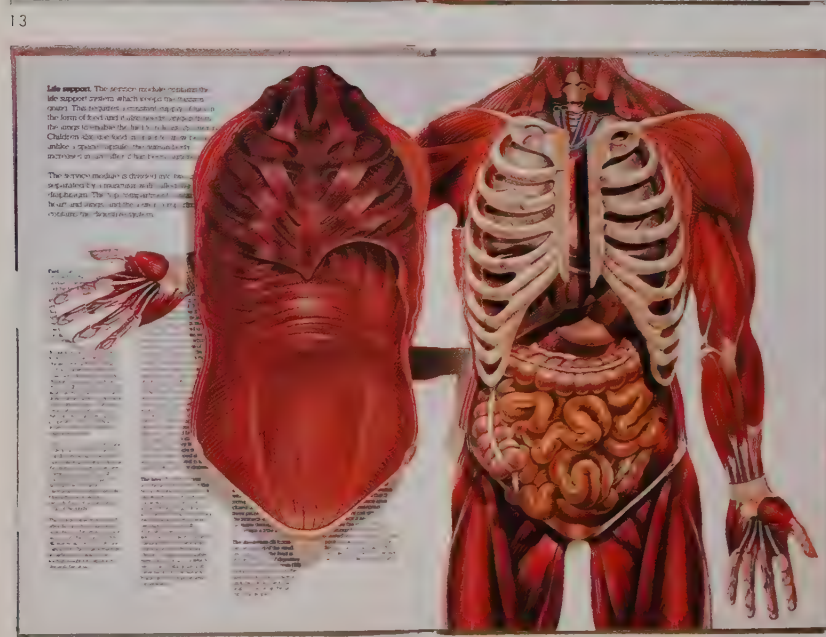
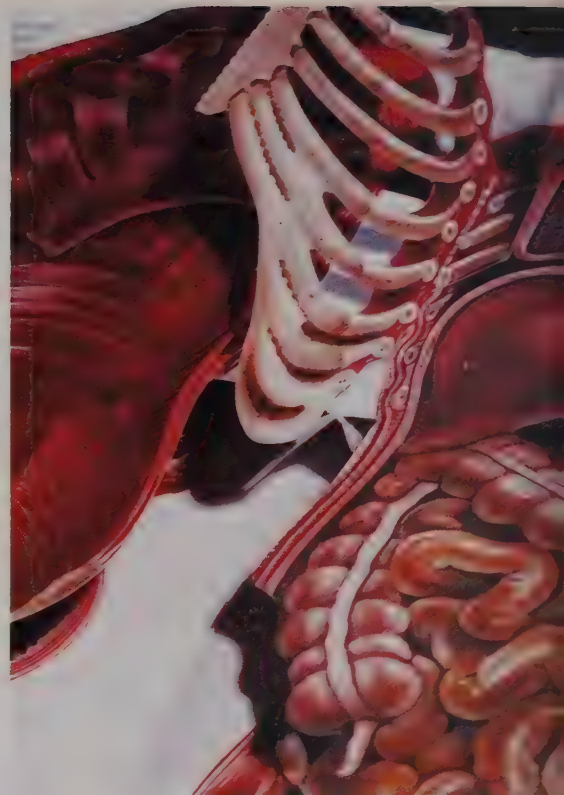
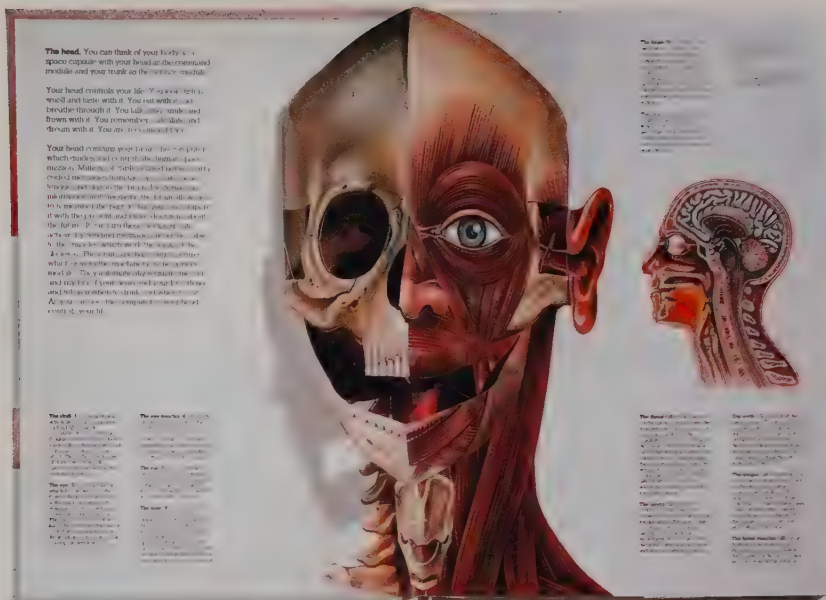
Shigeru Watano
GVN, JAGDA





- 1 ~ 4. 頭部
 5. 生命を支える筋肉システム
 6. 図版5の筋肉をとりきった内部器官
 7. 図版6の違った角度よりの拡大
 8. 肺の内部
 9. 図版8の拡大部分
 10. 血液循環の拡大部分
 11. 表紙

- 1 ~ 4. The Head
 5. Life support
 6. Inside organs of No.5 cutted muscles
 7. Enlarge part from different angle of No.6
 8. Inside of lungs
 9. Enlarge part of No.8
 10. Enlarge part of the circulation
 11. The cover



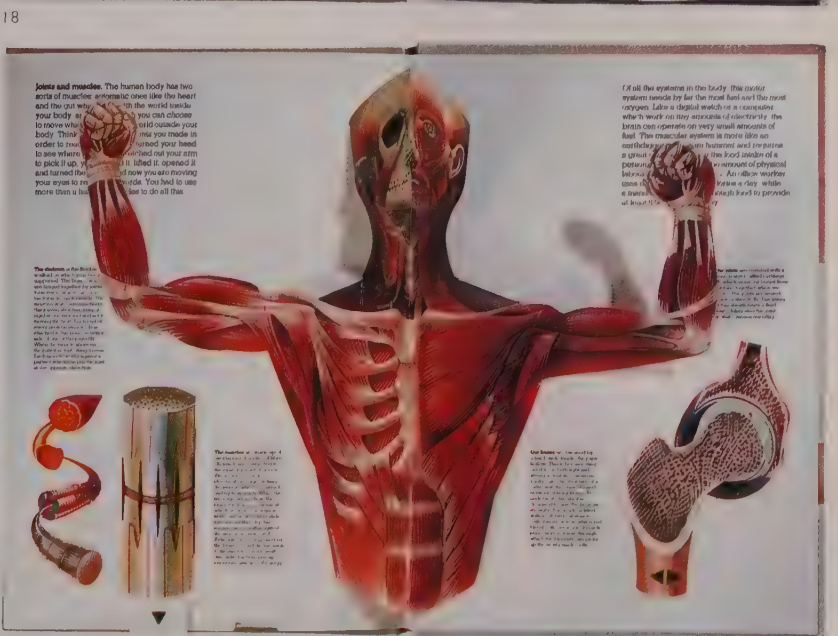
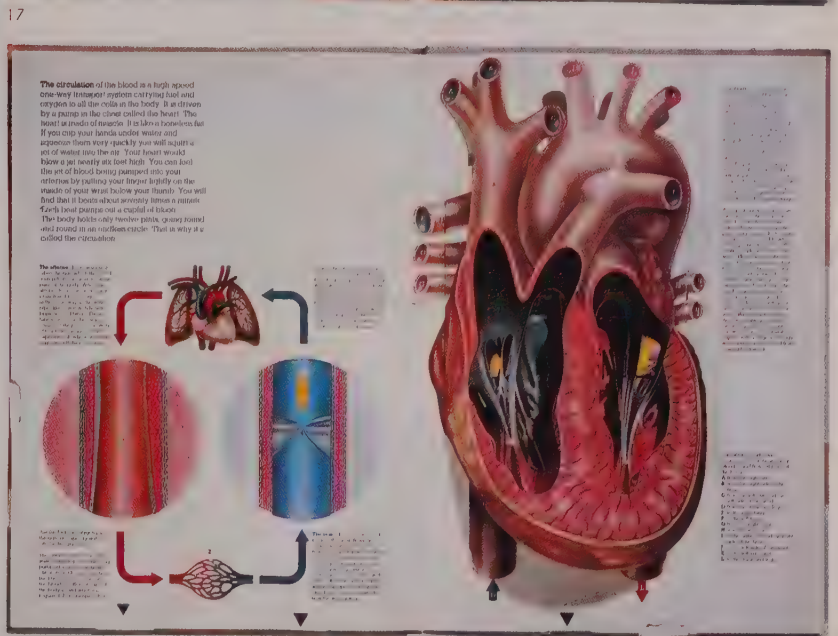
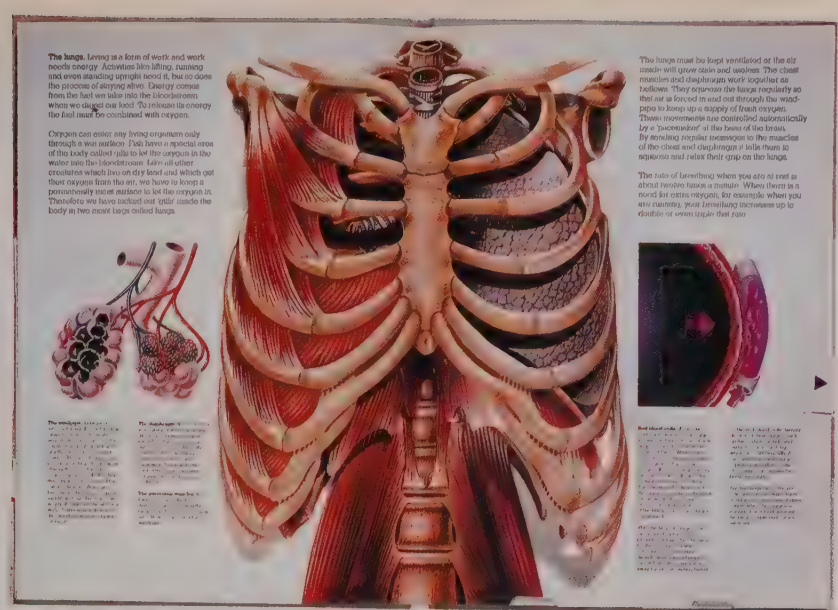
11. 頭部
12. 視覚と聴覚
13. 生命を支えるシステム
14. 消化と排泄システム
15. 呼吸器と循環器
16. 骨格と筋肉
17. 脳
18. 血液循環
19. 消化と排泄

デーヴィット・ペラム



12. The Head
13. Sight and sound
14. Life support
15. Enlarge part of No.14
16. Enlarge part of the head
17. The lungs
18. The circulation
19. Joints and muscles

David Pelham



A. M. CASSANDRE EXHIBITION

1901——1968

カッサンドル(1901-1968)展

At the Amsterdam Stedelijk Museum

オランダ アムステルダム市立近代美術館にて



1984年6月19日から9月17日までアムステルダム市立近代美術館において20世紀前半のポスター作家として著名なフランスのカッサンドルのポスター展が開かれた。近代の歴史にさきがけて、新しいフォルムと新しいポスターの機能を開発して、社会的にまた文化面でも大きな影響を与えたカッサンドルの作品は、今日でも世界中の美術館が競って展覧会をするくらい重要視されている。

カッサンドルは当時の仲間だった芸術家たちの影響も多く受け、フォトモンタージュや、前衛アヴァン・ギャルドの芸術をよく理解して、その表現方法を巧みに再構成して、カッサンドル独自のデザインスタイルを創造した。そのスタイルは壮麗で、シンプルで力強い造形で完成度の高いものである。当時の近代的な印刷技術によってつくられたポスターは、ポスターの用途・目的であるメッセージの内容の意味をよくシンボライズして、専門家にも、一般の人々にも理解され、そして好まれる要素のものであった。

当時、彼の仕事の分野では、アヴァン・ギャルドのスタイルを文化行事などのポスターに適応させるのと、純粋の商業ポスターに用いる場合とでは、大きなギャップがあり（現代でも同じようであるが）カッサンドルは大いに悩んだという。

しかし彼の仕事は多くの人々に理解され、フランスのみでなく、他のヨーロッパの国々のポスターも手がけ、オランダからの注文主も多くあった。絵とタイプフェイスの完全な結合を求めて、Bifur, de Acier Peignot という自分のポスターに用いるために、ハンドメイドで制作したタイプフェイスもあり、現在でも新鮮なタイプフェイスで、レトラセットなどにも用いられている。また、よく知られているイヴ・サン・ローランの有名なロゴもつくっている。A.M.カッサンドルと名のつたのは1923年からで、本当の名前はアドルフ・ジャン・マリイ・ムーロン（Adolphe Jean Marie Mouron）である。

カッサンドルは仲間のデザイナー、シャルル・ルボーとモリス・モアロンという、デザイナーであり印刷技術者と一緒に4年間、モリス・モアロンが死去するまでの間に、高度な印刷技術による素晴らしいポスターを数多くつくったのである。〈ポスターの使命は、内容の意味の表現（文字も含めて）に終始する。〉として、明確なメッセージの伝達を美しい感覚（新しいアヴァン・ギャルドの表現を用いて）によって伝えることを自分に求めた。その結果カッサンドルは独自のスタイルを創造し、ポスターアートの発展を歴史上に貢献した。彼のポスターが現在でも多くの人々を魅惑するのは、カッサンドルの時代に対して積極的で正統な姿勢で創作しつづけたことにあるのではないと思う。

綿野 茂
GVN, JAGDA

The poster exhibition of Cassandre, the famous French poster artist in the first half of the 20th century, was held in Amsterdam Stedelijk Museum from June 19 to September 17, 1984. Having developed a new form and function of posters as a pioneer of modern art history, works of Cassandre were immensely influential both on social and cultural fields. His works are so highly regarded that museums all over the world vie with others in holding his holding his exhibitions even today.

Cassandre was greatly influenced by his colleagues and created his unique design style, understanding the photo montage technique and avant-garde arts and ingeniously reorganizing their artistic expressions. His artistic style is full of splendor, simple and vigorous with high degree of perfection. His posters, created by the modern printing technique of those days, well symbolized the meaning of the messages, the main objective of posters. They had the essential element to be understood and favored not only by specialists but also by laymen.

In the field of his works in those days, Cassandre was said to be very annoyed with the huge gap he encountered between the application of the avant-garde style in posters for cultural events and the purely commercial posters (The situation still exists today).

His artistic works were well applauded by many people, however. He created many posters not only for France but also for various other European countries, including many orders from Holland as well. In search of perfect combination of pictures and type-face, he produced his own hand-made type-face, Bifur, de Acier Peignot, for his posters. This type-face is still considered fresh and is used for Letraset. He also made the well-known logo of Yves Saint Laurent. He started calling himself A.M. Cassandre in 1923. His real name is Adolphe Jean Marie Mouron.

Cassandre produced many wonderful posters of advanced printing technique together with Charles Loupot, his colleague, and Maurice Moyrand, designer and printing technician, for four years until Maurice Moyrand died. He declared that the mission of posters is expressing the meaning (including characters). He sought to convey a definite message through his aesthetic sense, using new avant-garde expressions. As a result, he created his own original style and contributed to the development of poster art history. It is considered to be Cassandre's active and orthodox attitude toward the times that his posters still charm a number of people today.

Shigeru Watano
GVN, JAGDA

Cooperation : Adda Stroeve

Stedelijk Museum

取材協力：アダ・ストウルーベ

スティデルク近代美術館



1

A B C D E F G H I
J K L M N O P
Q R S T U
V W X Y Z
/

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

BIFUR

CASSANDRE

2

ALPHABET

A_A B_b C_c D_d E_e F_f G_g

H_h I_i J_j K_k L_l M_m N_n

O_o P_p Q_q R_r S_s T_t U_u

V_v W_w X_x Y_y Z_z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

3

pi Volo
APERITIF



AUX VINS DE FRANCE

4

1. ラントランジジャン L'intran Sigeant 1925
2. ビフュール・アルファベット Bifur alphabet 1929
3. ペイニョ・アルファベット Peignot alphabet 1936
4. ビボロ PiVolo 1924
5. ドクター・シャルピー Dr. Charpy 1930



D^r. CHARPY

5





10



17



12



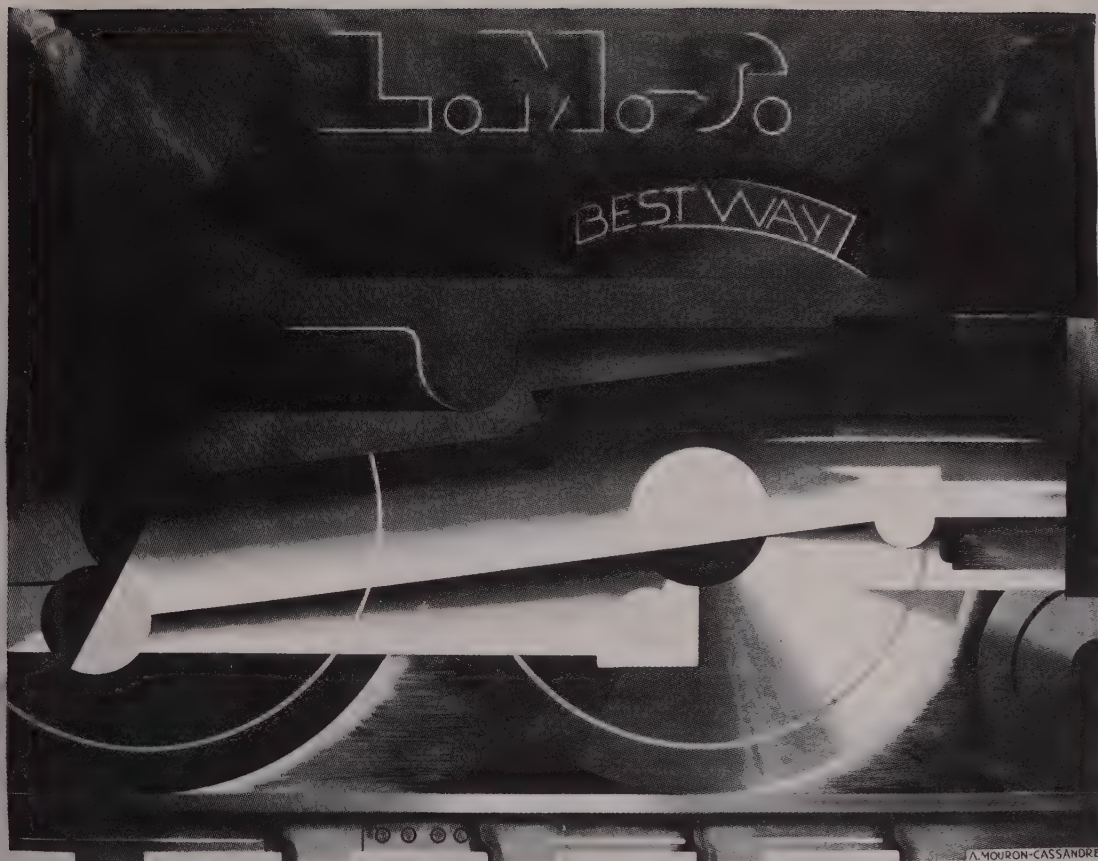
13

6. ノルマンディー号 大西洋横断航路 Normandie transatlantique 1935
7. アトランティック号 南大西洋航路 L'Atlantique South Atlantic liner 1931
8. 北方急行列車 Nord Express 1927
9. スタタダム Statendam 1928
10. ワゴン・バー Wagon-Bar 1932
11. ワゴン・リー・クック Wagons Lits Cook 1933
12. ミニワット、フィリップス・ラジオ MINIWATT 1931
13. 牛乳（ミルクは体にとてもいい）Le Lait 1933

A. M. Cassandre Exhibition
カッサンドル(1901 — 1968)展

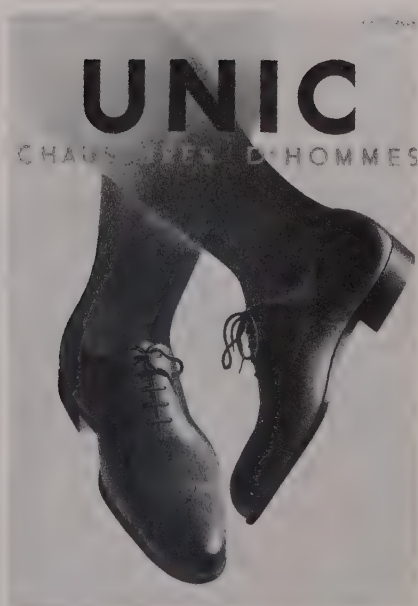


L'ENREGISTREMENT ELECTRIQUE LE PLUS PERFECTIONNE

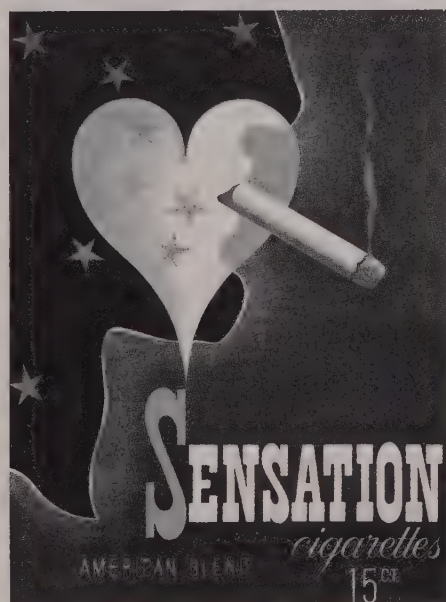


A. MOURON-CASSANDRE

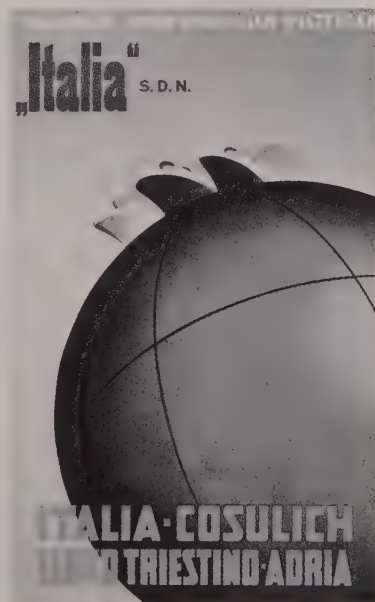
15



16



17



18

- 14. パテの録音器 Pathe, Recording 1932
- 15. L.M.S. ベストウェイ L.M.S. Bestway 1928
- 16. ユニック紳士靴 Unic 1932
- 17. センセーション Sensation 1939
- 18. イタリアSDN Italia-Cosulich 1936

TYPOPOSTERS BY JAN SOLPERA

ヤン・ソルペラのタイポポスター

第11回（1984年度）ブルノ・ビエンナーレ展の国際審査委員会が、活字書体インシグニアとマルシア（共にラテン・アルファベットとチリル・アルファベットからなる）のデザインに銀賞を授与したのは、偶然でもなく、また、同委員会が、活字書体デザイン分野で中堅に位置するチェコスロバキアのデザイナー、ヤン・ソルペラの力量を、彼がチェコスロバキア人だということで、不当に高く評価したからでもない、彼の略歴を見れば彼の活字書体デザインが銀賞を受賞した理由について十分納得がいくはずである。しかし、同時に彼の略歴から、彼が活字書体デザイナーであるばかりでなく、有名な国際展示会で入賞・入選するほどのすぐれたポスターの制作者であることもわかる。

ここに紹介する彼のポスターを見れば明らかなように、彼のポスターはグラフィック・アートの作品として非常にすぐれている。彼のポスターの魅力はなんといってもレタリングで、しかも彼のレタリングはコンパクトなサインに変形している。さらにもう一つ、ポスターのコピーのタイポグラフィも非常に精密で印象的である。ソルペラはレタリングの表現の可能性をひきだすのが実にうまい。たとえば、“アールデコ”（Art Deco），“ノス”（Noss），“カリカチュール”（Karikatury），それに“シリア”（Sýrie/Syria）と題するポスターを見ればこれが明らかなのである。特に“シリア”（Sýrie/Syria）というポスターでは、展示会のタイトルを示す題名がアラビア文字のレタリン

グのフィーリングをよく表現しており、このポスターをはじめ見る人にも、この展示会がアラビア文化の世界の問題を扱った展示会であることがよく理解できる。彼のレタリングの変形は非常に装飾的であり、独創的であるが、彼のタイポシンボルは読みやすく、理解しやすい。

ソルペラは、彼のポスターを通じて、広告コミュニケーションに関する記号論の分野で最近導き出された結論を実証している、と言っていいたろう。彼のポスターにおいては、サインの質がコミュニケーションと情報の質と直接的に結び付いている。そして、芸術性豊かなサイン形成の過程そのものに情報提供能力が高く、しかも見た目に非常に美しいサインを創出する可能性を生み出す。ここに紹介した彼のポスターを仔細に観察すれば、ソルペラが以上に述べたような可能性をフルに活用していることに気づくはずである。展示会のタイトル——ここに紹介した彼のポスターは、2点を除いて、すべて展示会ポスターである——はいつも表現力豊かなビジュアル・サインに変形されており、そしてこのビジュアル・サインがポスターの内容を読む場合の出発点、すなわちポスターを見る人を惹きつけ、その人の心の中に生じた感情の高まりに乗じてその人の関心をさらに高める一点になる。ソルペラは、彼のタイポポスターにおいて、アイデアと言葉の緊密な相互依存関係をつくりだす。彼はあたかも、現代の広告制作過程は言葉と記号を組み合わせた

新しい言語を生み出すと主張しているローラン・バルテス、ジロー、ドルフル、ジョルジュ・ベニヌーといった学者の考え方を、彼のポスターの中に見現しているかのように見える。

私がグラフィック・デザインの理論の領域とその実践の領域に言及するのは偶然のことではない。ソルペラのレタリング処理が卓越しているのは、彼の専門的技術と知識が群を抜いていることもあるが、彼がレタリングの理論と歴史に精通しているからである。ソルペラはチェコスロバキアはもとより、中央ヨーロッパおよび東ヨーロッパにおけるレタリングの大家の一人である。彼が行った活字書体分類は東ヨーロッパ諸国の印刷業界の活字書体分類基準の基礎をなしている。彼が特にチェコスロバキアにおいてタイポグラフィとレタリングの分野でイニシアチブをとって行動しているのは当然のことである。彼は現在、プラハの応用美術大学の講師をつとめ、また、専門誌、特にプラハの専門誌“タイポグラフィ”に、批評や理論研究論文を発表したり、展示会を企画、実施したり、八面六臂の活躍をしている。彼のこのようなたゆまざる活動——特にグラフィック・デザイン、活字デザイン分野における彼の実績——はグラフィック・デザイン界に大きく貢献している。彼の実績は世界各国のグラフィック・デザイナーの模範となるものである。そして、彼が示す模範は世界のどこでも応用することができる。

ヤン・ライリフ

The silver medal, assigned by the international jury of the XIth Biennial of Graphic Design Brno 1984 to the exhibited typeface designs Insignia and Marsia, comprising complete alphabets /both Latin and Cyrillic ones/ was neither accidental, nor isolated appreciation of the prowess of Jan Solpera, a Czech designer belonging to the middle generation, in the field of typeface design. The attached brief biographical information, after all, proves this quite convincingly. At the same time, however, it refers to the fact that Solpera is not only an author of new typefaces, but also a creator of excellent posters which are often shown at important international exhibitions.

The selection of posters reproduced here makes it quite clear that they are remarkable works of graphic art, in which the main attraction is consistently formed by lettering, transformed, above all, into compact sign supplemented with carefully devised typography of all texts appearing on the poster. Solpera presents himself as an ingenious user of the expressive possibilities of lettering — see, for example, his posters *Art Deco*, *Noss*, *Karikatury*, and especially his poster *Sýrie /Syria/*. In the last-mentioned example the main inscription, giving the title of the exhibition, unambiguously evokes the feeling of Arabic lettering, informing the onlooker at first sight that the problem in question is from the sphere of Arabic culture. Considering all his decorativeness and originality in the transformation of the lettering used, Solpera's typosymbols are clearly legible and easy to survey.

In his posters Solpera confirms on the whole convincingly the conclusions arrived at recently by research workers in the sphere of semiotics of ad-

vertising communications. Sign-quality is immediately connected with communication and information and sign-forming realizations of artistic character bring along with them the possibility of creating an informative aesthetic sign. If we examine the posters which are reproduced here it cannot escape our attention that Solpera makes full use of the above-mentioned possibility. The title of the exhibition — with two exceptions, all Solpera's reproduced posters were intended for art exhibitions — is always transformed into an expressive visual sign, which then becomes a starting-point for the “reading” of the poster, a point which attracts the onlooker and rouses his attention by different motivation in which the evoked emotions mostly predominate. Solpera in his typoposters builds a close dependence between idea and word, so that it seems as if he directly illustrated the views of some scholars /Roland Barthes, Gillo, Dorfles, Georges Péninou/ claiming that in contemporary advertising production we witness the birth of a new language or “neovulgar” logo-iconic type.

It is not by accident that I refer, to the relations between the theoretical sphere and the practice of graphic design. Solpera's sovereign treatment of lettering has a background not only in his perfect craftsmanship and technical and practical knowledge, but also in his thorough knowledge of the theory and history of lettering. Solpera belongs among leading experts in lettering in Czechoslovakia, in Central and East Europe. His classification of typefaces has been accepted as a basis for a number of standard-setting conclusions of the printing industries in the countries of Comecon. Naturally, Solpera intervenes initiatively in the sphere of typography

and lettering above all in his home country. He lectures at Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze /The College of Applied Arts in Prague/, writes critical and theoretical studies for trade journals, especially for the Prague journal *Typografia*, organizes exhibitions, etc. His incessant activity and above all the very practical results of his work in the field of graphic and typeface design, however, enrich the whole sphere of graphic design and create inspirational examples which can find application anywhere in the world.

Jan Rajlich

1. ヤン・ソルペラのタイポグラフィによるプリント、書籍などの
『タイプマシン』展ポスター
ストラホフ国民文学記念館、1980年

1. Poster for Exhibition of "Typemachine" — Typography by
Jan Solpera at the National Literature Memorial Hall, Stra-
hov. 1980

私の創造哲学

現代における新しい活字書体のデザインには二つの基本的条件がある。それは、読みやすさと獨創性である。レタリングの機能とその用途に応じて、この二つの基本的条件のいずれかが非常に重要になる。レタリングの目的が最も端的にコミュニケートすることである場合は、読みやすさが重要であり、広告における場合のように、レタリングの目的が見る人の視覚を刺激することである場合は、獨創性が重要になる。

ヤン・ソルペラ

略歴

1939年、チェコスロバキアのインドリチュフ・ラテクに生まれる。プラハの応用美術大学に学んだが、現在、この大学で『活字とタイポグラフィ』という講座を担当している。アーティストとしての彼の主たる活動分野は書籍デザイン、アプライド・グラフィック、郵便切手デザイン、建築物や展示会のグラフィック関係のデザインであるが、活字書体のデザインも精力的に行っている。また、活字書体デザインの理論研究も行っている。

彼の作品はこれまでにいろいろな機会に賞賛を受けてきた。1975年以来彼はチェコスロバキアのデザイン・コンテストで数々の賞を受賞している。また、内外の主要展覧会には常時出品している。最近の例としては、アメリカ、コロラド州で開かれた展示会やアメリカのタイプ・ディレクターズ・クラブが1984年にニューヨークで開催した『タイプグラフィ5』などへの出品がある。彼は1980年にプラハのチェコスロバキア文学記念館で個展を開いた。

CREATIVE PHILOSOPHY

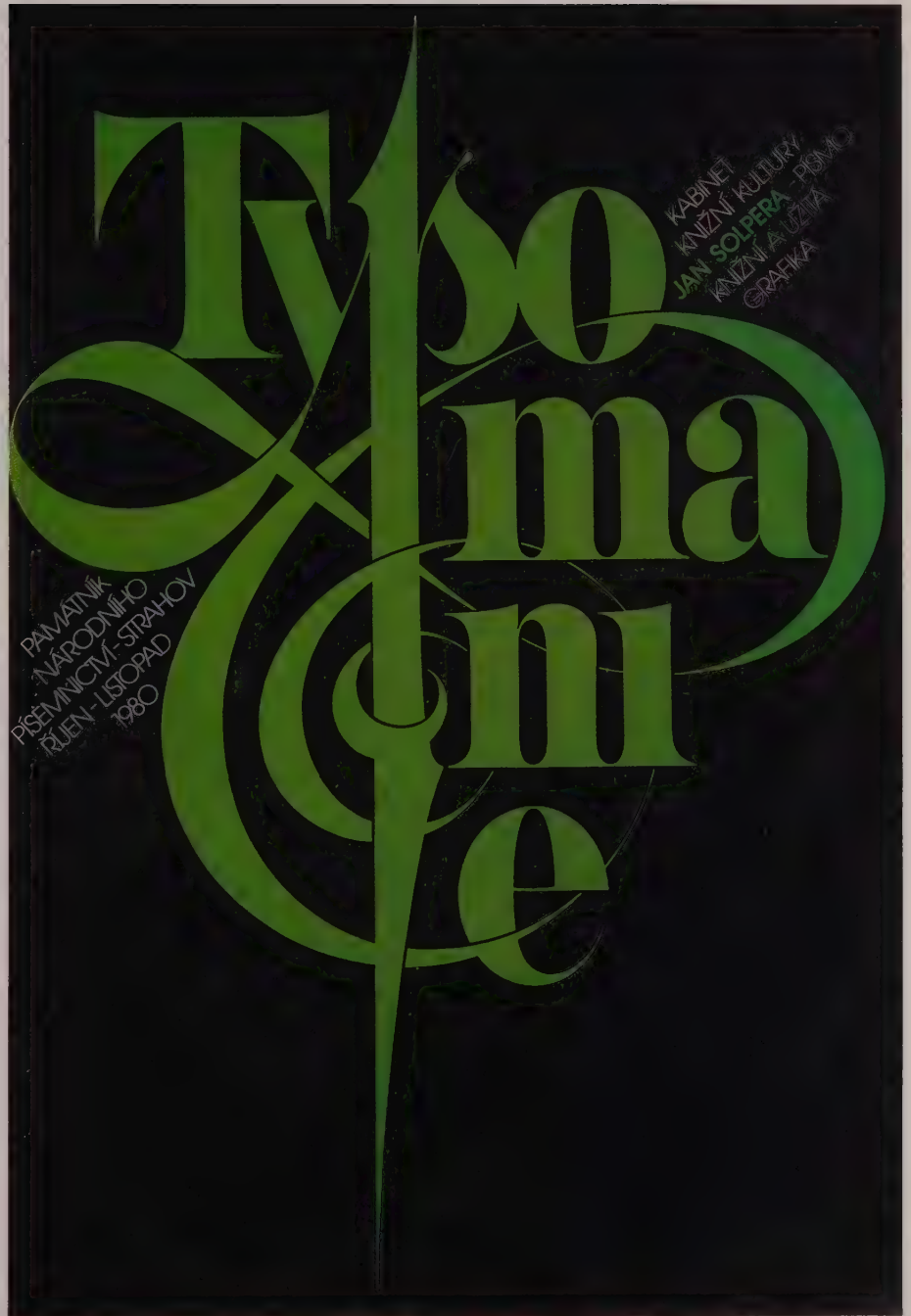
"... The present attitude towards designing new typefaces is determined by two basic requirements: legibility and originality. In accordance with the function and application of lettering one of these components predominates. Where lettering mediates the simplest communicative relation, legibility is important, where lettering serves as a kind of visual provocative, for instance in advertising, originality prevails..."

Jan Solpera

BIOGRAPHY

Born in Jindřichův Hradec, Czechoslovakia in 1939. Studied at the VŠUP School of Applied Art in Prague. Now teaches the subject "Type and Typography" at this school. The center of his activity as an artist is in book and applied graphics, designs stamps, graphics in architecture and exhibitions. He also designs typefaces a deals with them theoretically as well.

His works have gained appreciation on various occasions; he was awarded a lot of prizes in the Czechoslovak competitions every years since 1975. He also regularly takes part in all exhibitions not only in his country but also abroad, the latest Exhibition were held in Colorado, U.S.A. and the exhibition "Typography 5", organized by the Type Directors Club in New York in 1984. He had a one-man exhibition in Memorial of Czech Literature in Prague in 1980.



grafika
výstava
grafika
výstava
grafika
výstava
grafika

GRAFIKA
V GALERIÍCH
DÍLA-ČFVU

2

Janáček
LADISLAV
FIALKA
DIVADLO
NA ZÁBRADLÍ
bules
77

3

25 LET
DIVADLA
NA ZÁBRADLÍ



4

KERAMIKA
TEXTIL
SKLO
33

SVAZ
ČESKÝCH
VÝTVARNÝCH
UMĚLCŮ

KERAMIKA,
TEXTIL A SKLO
V KULTURE
BYDLENÍ

GALÉRIE
JAROSLAVA
FRAGNERA

BETLÉMSKÉ
NÁMĚSTÍ 3
PRAHA 1

ČERVENEC
ZÁŘÍ
1983

5

česká výtvarná



6

PAUL



8

1. チェコ造形美術基金ギャラリーのグラフィック展ポスター
2. "綱渡り芸人'77年" 展ポスター。 ラジスラフ・フィアルカ・ナ・ザーブラドリー劇場
3. プラハの "ナ・ザーブラドリー劇場25年" 展ポスター
4. セラミックス、テキスタイル、グラスウエア'83展ポスター、チェコ造形美術同盟/住宅文化におけるセラミックス、テキスタイル、グラスウエア主催。ヤロスラフ・フラグネル・ギャラリー、1983年
5. チェコ造形美術同盟写真部によるフォート展ポスター。 チェコスロバキア作家ギャラリー、ギャラリーD、プラハ、1984年
6. ウ・ジュチックフ・ギャラリーにおける、アルクサンドル・パウル写真展ポスター。 チェコ造形美術同盟主催
7. チェコ造形美術同盟会員による現代グラフィックス展ポスター。 プラハ・マーネス展覧会ホール

2. Poster for Exhibition of Graphics at the Czech Plastic Art Foundation Gallery
3. Poster for "Tightrope Dancer '77" at Ladislav Fialka Na Zabradi Theatre
4. Poster for "The 25 Years of Na Zabradi Theatre" exhibition
5. Poster for "Ceramics, Textile, Glassware '83" exhibition sponsored by the Czech Plastic Art Union and Ceramics, Textile, Glassware in Housing Culture held at Gallery Jaroslava Fragnera 1983.
6. Poster for Exhibition of Photograph by the Photography Department of the Czech Plastic Art Union at the Czechoslovak Artists Gallery and Gallery D, Prague. 1984
7. Poster for Exhibition of Photograph by Alexander Paul at U Rečických Gallery, sponsored by the Czech Plastic Art Union
8. Poster for Exhibition of Modern Graphics by the members of the Czech Plastic Art Union at the Mánes Exhibition Hall, Prague

Jan Solpera
ヤン・ソルペラ



9



10

9. ベラ・バルトーク生誕100年記念展ポスター。 チェコ共和国文化省、国民文学記念館、プラハのマジヤール文化局主催
10. チェコのアール・デコ・ガラスウェア展。 ノヴィー・ボルのガラスウェア美術館、ヤプロネツ・ナド・ニソウのガラスウェアと装身具美術館支部及びプラハ工業博物館で開催
11. 4人の建築家による建築展ポスター。 チェコ共和国建築家同盟、チェコ造形美術基金主催、1981年

9. Poster for Béla Bartók exhibition commemorating the 100th anniversary of his birth, sponsored by Ministry of Culture of the Republic of Czechoslovakia, the National Literature Memorial Hall, and the Madarské Culture Bureau.
10. Poster for Art Deco - Czech Glassware exhibition at Glassware and Ornament Museum, Novém Boru ; Glassware and Ornament Museum Branch of Jablonic Nad Nisou, and

the Industrial Arts Museum, Prague.

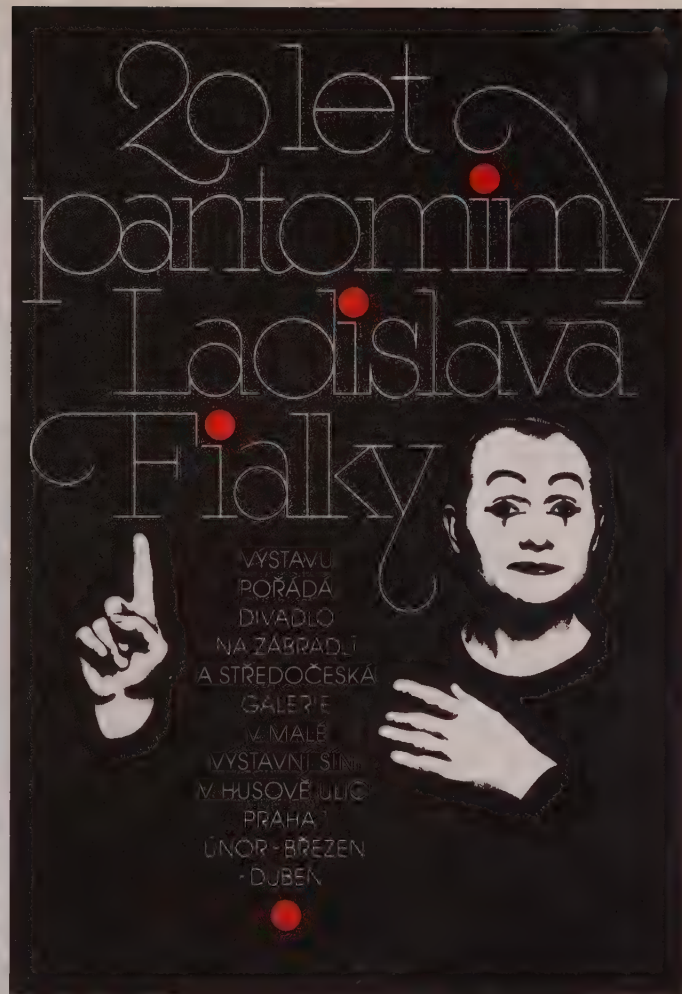
11. Poster for Exhibition of Architecture by 4 Architects sponsored by the Architects Union of the Republic of Czechoslovakia, the Czech Plastic Art Foundation. 1981



11



12



13

12. ヤブロンツ・ナド・ニソウのガラスウェアと装身具美術館20年、1961~81展ポスター
13. ラジスラフ・フィアルカのマントマイム20年展ポスター。ザ・ブラドリー劇場、中央チェコ・ギャラリー
14. もっとも美しい本 1982年展のポスター。チェコ共和国文化省、スロバキア出版文化局、国民文化記念館、マチツェ・スロヴェンスカ主催、国民文学記念館

12. Poster for "The 20 Years of the Glassware and Ornament Museum at Jablonci Nad Nisou 1961 -- 81" exhibition
13. Poster for Exhibition of "The 20 Years of Ladislava Fialky's Pantomime" at Zábradlí Theatre and Střečočeská Gallery
14. Poster for "The Most Beautiful Books 1982" exhibition sponsored by Ministry of Culture of the Republic of Czechoslovakia, Publishing Culture Bureau of Slovakia, The National Literature Memorial Hall and Matica Slovenská.

Jan Solpera
ヤン・ソルペラ



14

(特集)第30回TDC展 アメリカン・タイポグラフィの 今日の状況の展望

Special Feature; Type Directors Club 30th Annual Exhibition

ニューヨークのタイプ・ディレクターズ・クラブ(TDC)の展覧会は、1984年5月29日から6月4日まで東京銀座の伊東屋ギャラリーで、つづいて6月9日から15日まで広島の日本文字デザイナー学院で開催された。日本では1978年から日本タイポグラフィ協会の主催で毎年開催されてきたもので、今度が7回目の展示になる。

TDC展は、表現手段も多彩でのびのびと自由な日本のグラフィック・デザインと比較して、やゝ地味で、前回とも際立った変化はないように見えるかも知れない。ところが嬉しいことに、回を重ねるごとに毎年必ず見にくという人も増え、若いデザイナーや学生たちも多く見かけようになってきた。

この展覧会の魅力を一言でいうのは難しいが、私はいつも、ビジュアル・コミュニケーションの原点にふれる思いで見ている。肝心の文字がすべて英文なので、私たちに難解でありながら、明快なデザイン・コンセプトが伝わってくる。日常、なんとなく今風で魅力的なのに、何を訴えようとしているのか判然としない印刷物などを見慣れた私たちには、むしろ新鮮に感じられるのかも知れない。ひとつには、多民族国家や国際間のコミュニケーションにおいては、習慣の違いや言語などの壁をのり越えて正確に伝えるために、あいまいな表現は許されず、クライアントにも通用しないからだと思う。

アメリカに限らず印刷コストなどの経費についても、クライアントの要望は厳しいのが普通である。海外のデザイナーには、多色刷りの印刷物が氾濫し、フルカラーのB全判や倍版のポスターが並ぶ日本の現状は、理解しにくいのではないが、TDC展の場合は、小型印刷物なども直接手に取って見ることができるのが大きな魅力だ。厳しい諸条件を満たしながら形になったであろう、一色刷りの作品など手にしてみると、生き生きとした迫力を感じて考えさせられる。

カリグラフィが主体の作品、パウハウスの流れをくむ作品、その他多彩な展開を見せているが、テーマや内容によって、どのような書体が多く選択されているのかも興味深い。ヘルベチカはまだ多用されているが、数年前ほどではない。見出しは勿論のこと、本文に使われている書体にしても、タイムズ・ローマンに代表されるニュース・タイプだけでなく、文章の内容や量によっては、U&Ic 誌などで紹介された比較的キャラクターのはっきりした新しい書体なども含めて、実に多くの書体が使われている。

日本のタイポグラフィの場合でも全く同じことがいえるが、優れた書体ほど、その書体で組むときの独自のリズムのようなものが設定されているように思われる。字間・ワードスペース・字詰に応じた行間など、これが最も理想的な文字組だという状態のことである。写植の時代なので当然微調整が可能なのに、その書体を使った多くの作品で、レイアウトは様々でも、その書体がほとんど同じリズムで組まれていたりする。

本文組の形としては、行頭だけを揃えてワード・スペースは一定にし、右側には凸凹のままの組みが増えてきた。特にコラム幅が狭い場合など、左右揃えは読みにくいので嫌われるのではないが。

「日本のグラフィック・デザインは素晴らしいが、そこで使われている英文のタイポグラフィはどうも……」という声は、ここ数年トップの作品群が世界的に評価され、その賞賛の声に消されて私たちの耳には伝わり難くなってきた。英文のタイポグラフィは日本のそれと比較して、形も単純で整然としているため、易しいのではないかと思いがちだが、非常に危険な考え方だと思う。逆の立場で考えれば容易に想像できることだが、日本で生まれ育った私たちが、世界に通用するレベルで英文タイポグラフィの本格的なリズム感やフィーリングを身につけるのはとても難しい。日本が国際社会でその責任を果たしていくためには、ますます英字の使用も増えるだろう。努力を重ねていくしかないのだが、TDC展は新のような私たちに絶好のチャンスを与えてくれたと思う。

深野 匡

The 30th Exhibition of New York Type Directors' Club (TDC) was held at Itoya Gallery in Ginza, Tokyo from May 29 to June 4 in 1984 and at Nihon Designer Gakuin in Hiroshima from June 9 to 15. Sponsored by Japan Typography Association, this was the 7th exhibition of the works of TDC which has been held every year since 1978.

Compared with current Japanese graphic designs which freely utilize various expression means, the TDC Exhibition may appear somewhat quiet with no remarkable change from the previous exhibition. However, to our great joy, the number of fans who make it a habit to visit the exhibition every year is increasing, and there are many young designers and design students among the viewers.

Though it is difficult to sum up the charm of the exhibition, I always get the impression that I am reminded of how a visual communication ought to be. Despite the handicap that the character, which is an essential element, is in English, the design concept is clear-cut and easy to understand. We are accustomed to Japanese printed matters which are very fashionable at a glance and yet they often fail to convey a message. The works of TDC seem vivid and fresh to our eyes. This may be partly attributable to the fact that American designers are required to be highly accurate in their expressions so that messages can be conveyed overcoming barriers of languages and customs in a multiracial nation and in international communications. Clients do not accept vague expressions, either.

It is not only in USA but worldwide that clients are keenly cost-conscious with such expenses as printing cost. For overseas designers, current situation in Japan may seem strange where multicolor prints and full-color B full-size or double-size posters are flooding. One of the advantages at TDC Exhibition is that you can actually see and touch small-size printed matters with your hand. Holding and viewing a single-color work which is the product of efforts to satisfy all the strict conditions, I am overwhelmed by its powerful and vivid appeal.

In some works calligraphy is playing a main role, in others designers are following the style of the Bauhaus and there are many other varieties of works. It is very interesting to discern what kind of calligraphic styles are often used for a certain theme or a subject. Helvetica is still used frequently, but not as frequently as it used to be. Numerous calligraphic styles are utilized for both headlines and texts depending on the content and volume of the sentence, including the news type represented by Times New Roman as well as a new style with comparatively clear-cut characteristics introduced in the U & I.C.

Exactly the same situation applies to the Japanese typography. An excellent style has its own rhythm for setting. In other words, it has a definite setting for the style, e.g. space between words, word space, number of letters to be placed in a line, and so on. Even though minor adjustments are possible in phototypesetting, I find many works where a certain style is utilized with almost the same rhythm while layouts are diversified.

A style of typesetting that is becoming popular is the one with a fixed beginning for each line at the lefthand side, a predetermined word space, leaving the righthand side of a column uneven. A column arranged evenly both at left and right sides is not preferred, particularly when a column is narrow, probably because it is hard to read.

It is said that even though Japanese graphic designs are brilliant, English typography used there is not quite. . . . Such criticism is trailing off in the past few years, drowned in international applause for some superb works by Japanese top designers. One may readily misunderstand that English typography with its simple and orderly shape is easier than the Japanese counterpart. This is a dangerous trap, I might warn you. Born and grown up in Japan, it is far from easy for us to acquire genuine rhythmical sense or natural flair for English typography and sharpen it to the international standard. In order to fulfill the responsibility our country is imposed on as a member of the international society, we shall be obliged to use English more frequently in future. There is nothing we can do but to endeavour everyday, but I am sure TDC Exhibition gives us a rare opportunity to come in touch with the essence of current English typography.

by Tadasu Fukano

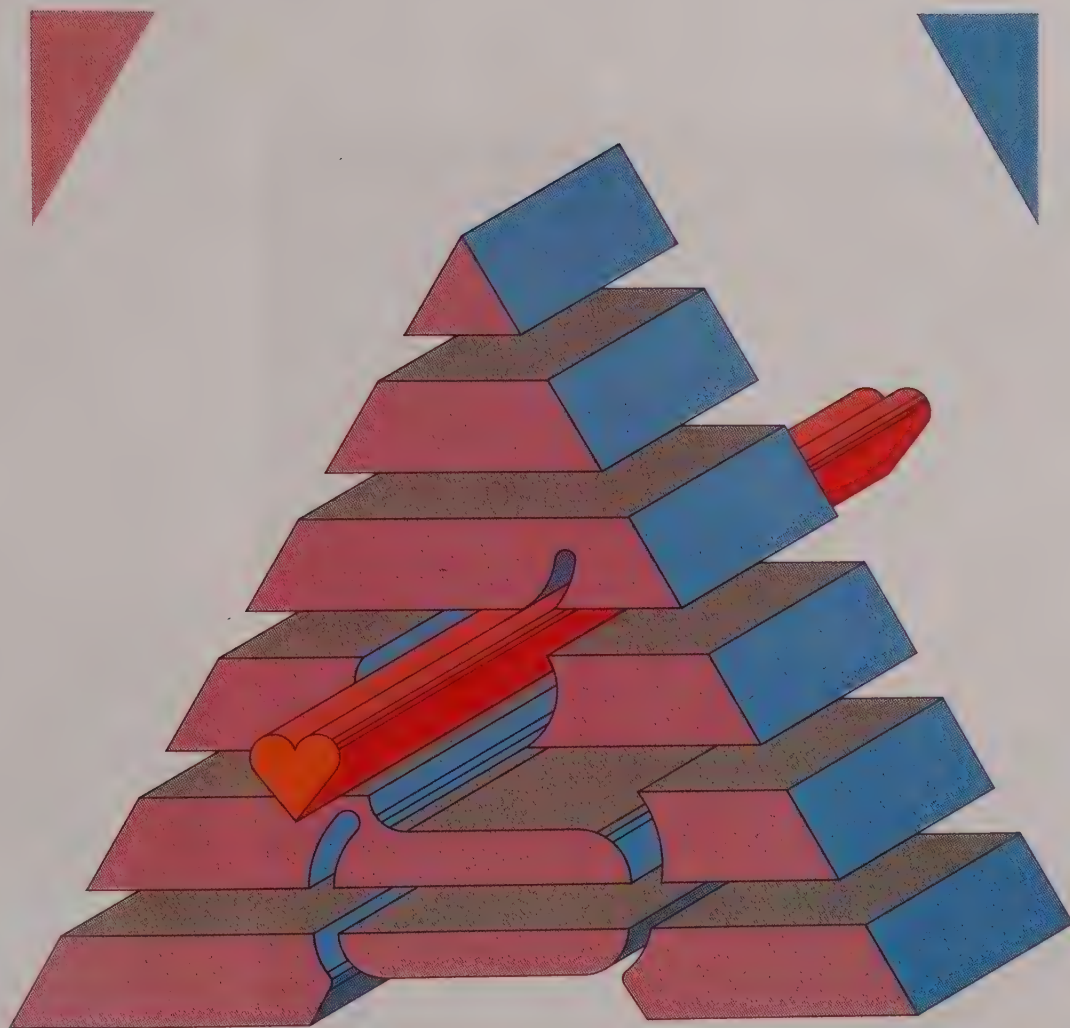
YOU'RE
DON

T Y P E

STANDING
FALLING
ON

S E T T I N G

TO
DON
CUT



FOR
SURE
CUT

A L P H A G R A P H I X

AFFAIR
DOES
REMEMBER

Words are important at the start of any romance like ours. And our type is shot straight from the heart.

Like Cupid, our aim is true: with care and a tradition of quality service, we translate your imagination to the page. Our new machines write sonnets around the competition. And we won't leave you lonely after our first date.

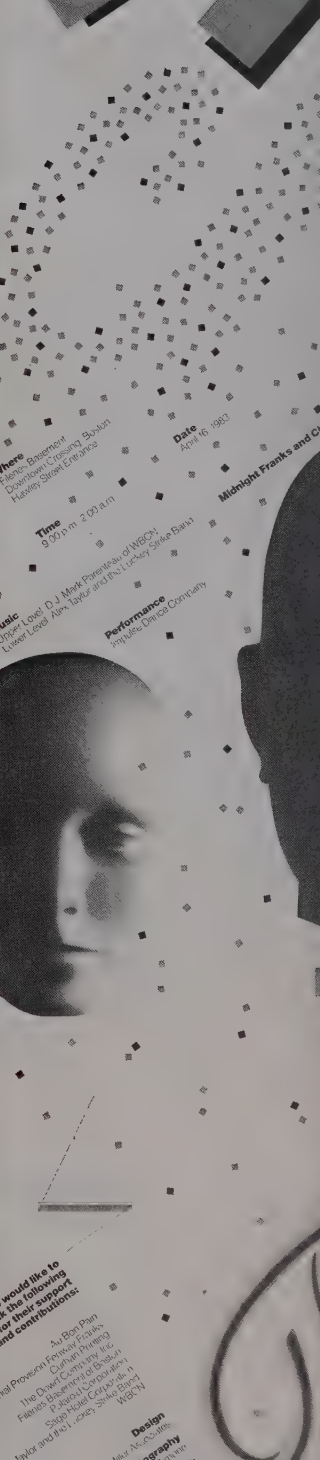
Most of our relationships are with long-standing lovers of type. So express the romantic in your soul: Buy your type from a house with lovely letters. Alpha Graphix, 388-0401.



DESIGNER AND DESIGN: DON WELLER, COPY: CANDACE PLUMB, TYPE: ALPHA GRAPHIX

1. 植字会社のプロモーション・ポスター
 □: ドン・ウェラー
 S: ザ・ウェラー・インスティテュート

1. Poster
 Designer: Don Weller
 Studio: The Weller Institute. Client: Alpha Graphix



The Council of the
Institute of Contemporary Art
cordially invites you to
the Annual Spring Ball
"Cheap Chic"

Where
Pier 66 Restaurant
Downtown Crossing Station
Hawthorne Street Entrance

Date
April 16, 1983

Time
9:00 p.m. - 2:00 a.m.

Music
Lester Love, D.J. Mark Parenteau of WGBX
Lester Love, Alvin Taylor and the Lucky Strike Band

Performance
Impulse Dance Company

Midnight Franks and Champagne

**We would like to
thank the following
for their support
and contributions:**

Arden Pan
Colonial Power Forward Trust
Curran Hwang
The Dwight Company, Inc.
Faber-Buscher of Boston
Fidelity Corporation
Sage Publications, Inc.
Alvin Taylor and the Lucky
Strike Band

Design
Lapham & Associates

Photography
Patricia Schmitt

Floral Arrangements
Floral's Artwork

Printing
The Print Shop

Paper
The Paper Store

Typesetting
The Typesetter

Mannequins
The Mannequin

Envelopes
The Envelope

Photo Reducing
The Photo Reducer



TDC 30th Annual Exhibition
第30回N.Y. タイプディレクターズ展

5. デザイン社のためのプロモーション・シリーズ・ポスター“エネルギー” 中の一作品
cal: ロダモ・モリス・アソシエーツ
6. 数人のデザイナーの作品の映画のためのポスター
D: ミルトン・グレーサー. S: ミルトン・グレーサー社
7. 印刷のためのプロセス・カラー・ガイドの本
D: マーシャル・ハーモン. S: ハーモン・ケンプ社

Mfa 22

Henry Art Gallery
 University of Washington

MFA NYC

One observation that can be made about the "93 MFA art work at the University of Washington is that most of it differs conspicuously from the intense hot-melancholia on the New York contemporary art market. This year's New York buyers and curators appear enthralled with painting derived from German Expressionism, graffiti techniques nervously exploit imagery. Frank Frazetta's *1945* (a *1945* book) is an elegy to the theme of nuclear disaster and generally speaking noise-thundering Egon and context.

The MFA art movement is characterized by a respect for the physical qualities of materials, formal sophistication, elegant surfaces and direct and more allusions to nature.

What accounts for the discrepancy?

[illegible]

Perhaps the most important circumstance separating the MIA from other current EA. Cooper insists on a clear MIA vision to create their art out of the imagination alone. We can view it as EA art that the imagination starts as it is in commercial pictures; the effects, just more detailed and often it's better designed in terms of a person, rather than in making something that might be difficult to understand in the face of the commercial picture. That is, in terms of symbolism and the performance of artist who persists in seeing it as that free to change without mind being used in a particular way. The images and objects in EA are distinctive long, therefore, to a very special category, for they were intentional and used to say only in a particular success is the word on this has been a

Current journals appear in some of the works that are often associated with the *Feminist Northstar* position, but also in rich and scholarly journals of various cultures. Current journals in the West (Latin American, environment, postcolonial, postmodern, post-structuralist, women's studies) are especially relevant to the regional and local journals, and express these tensions in a variety of different ways. It is not to be forgotten, however, that many of the local journals are not written for the state market. Most of these journals are in close contact with each other, creating a family of friends and technical support, a politically conscious network. Consequently, the journals are not only a place for the exchange of ideas, but also a place for the exchange of goods and services for the regional market.

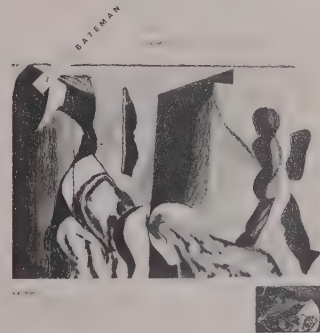
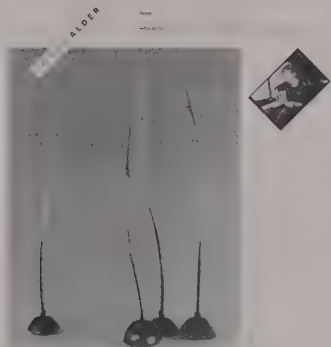
Dark Visions: The Art Of Sue Coe



34 a



34b



33c

32.a-e Book
Designer/Studio: Warren Lehrer. Calligrapher: Jan Baker. Client: ERA-SAY

33.a-c Catalogue
Designer: Christopher Ozubko. Assistant: Randal Sexton. Photo: Mark Frey
Client: Henry Art Gallery, University of Washington

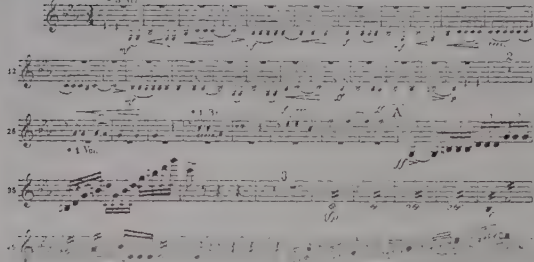
34.a,b Editorial
Designer/Calligrapher: Dian-Aziza Ooka. Client: Mother Jones Magazine

1812
Ouverture solennelle

Violine I

P. Tschajkowsky, op. 48
Original mit Zeichnungen für Violoncello
Bearbeitung von Martin Scherling

Largo



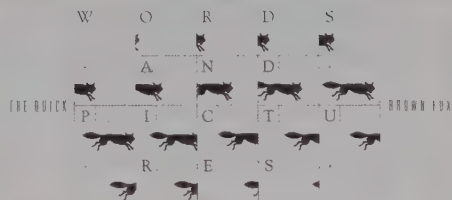
MOBIL MASTERPIECE THEATRE PRESENTS



A 2-PART SERIES BEGINS MARCH 25 SUNDAY 9PM CHANNEL 13/PBS HOST: ALISTAIR COOKE

Mobil

35



QUICK BROWN FOX IN WORDS AND PICTURES* That's the rule of a word search puzzle. We're holding between the 2nd and 28th of October a word search puzzle. A word search puzzle is a game where you have to find words in a grid of letters. It's a game that's been around for a long time, but it's still popular today. These days, word search puzzles are often found in newspapers, magazines, and books. They're a great way to pass the time and test your vocabulary. If you're looking for a challenge, try to find all the words in the puzzle. It's a fun and rewarding game. *The words in the puzzle are: THE QUICK, BROWN EYE, and many others. It's a great way to test your vocabulary and find hidden words. It's also an excellent chance to catch up on the latest news and events. So, if you're looking for a challenge, try to find all the words in the puzzle. It's a fun and rewarding game. *The words in the puzzle are: THE QUICK, BROWN EYE, and many others. It's a great way to test your vocabulary and find hidden words. It's also an excellent chance to catch up on the latest news and events. So, if you're looking for a challenge, try to find all the words in the puzzle. It's a fun and rewarding game.

ASVP6

29 COURT

WORDS AND PICTURES
19 OCTOBER 83

36

Starter Kit. It's your guide to the world of words.



37

38

South Street was an astonishing place when Mrs. Anne Rowell first saw it over a century ago. Cakes, barrels, boxes and carts bunched with goods on the narrow streets near the waterfront. Tall-masted ships crowded the East River docks. And visitors found a hearty welcome.

Soon, South Street Seaport will be delighting visitors again, as we celebrate the excitement of a new beginning.

The ceremony that began July 28 at noon marks the opening of South Street Seaport. The celebration continues throughout the weekend, with entertainment by strolling players, dance troupes, story tellers, marching bands, balladeers, and more. All to delight you.

I honestly confess, no description of this place, which once was a famous wharf, can do it justice. It is a new beginning.

—Mrs. Anne Rowell, 1897



The wonders of the glittery night are everywhere. The wonders of the future are everywhere.

—Brooklyn Museum, 1997, South Street Seaport



SOUTH STREET SEAPORT

39a

South Street Seaport is a place of vivid colors, alluring aromas, things to touch and to taste. It is a market day and night, in every month of the year. Where you can discover the food stalls, cafes and restaurants of the new Fulton Market. Rediscover the Fulton Fish Market, where the City's freshest fish is sold. And find fashion, gifts and goods from around the world, in blocks of restored buildings that are a century old.

Here, too, you can visit the South Street Seaport Museum, where a major new exhibition tells the secrets of South Street. Or experience South Street Visions, the newest multi-screen show from Trans-Lux, presented hourly in a special theater. And have a very special time.

At South Street Seaport, much more is still to come in 1984. From an all-new pier pavilion, with more shops and restaurants, to a waterfront promenade with new views of tall ships, the Brooklyn Bridge, and lower Manhattan.

It is difficult to name fish or fowl, or any other creature, which is not to be obtained in the markets of New York.

—James Beattie, 1830



39b

- 35. 交響楽団祝賀会案内ポスター
□: フライメン・ホイット
S: リチャード・サリバン、ブロック&アソシエーツ
モービル傑作テレビ劇場のポスター
□: フィリップ・ギプス
S: ジップス&パーキン・アソシエーツ
- 37. 雑誌イラストレーション "詩と絵による、すばい英色のさつね"
□: ガイ・シャム
地方における企業の発足または発展に役立つ、ある本への案内
□: ライオネル・ハッチ S: タイポグラフィックス、英国
- 35. Poster
Designer: Brian Boyd
Studio: Richard, Sullivan, Brock & Associates
Client: Dallas Symphony Orchestra
- 36. Poster
Designer: Philip Gips
Studio: Gips & Balkind Associates
Client: Mobil Oil Corporation
- 37. Magazine illustration
Designer: Guy Schum
Client: Council for Advancement and Support of Education
- 38. Invitation
Designer: Lionel Hatch
Studio: Typographics, England
Client: The Quick Brown Fox Co.

39c

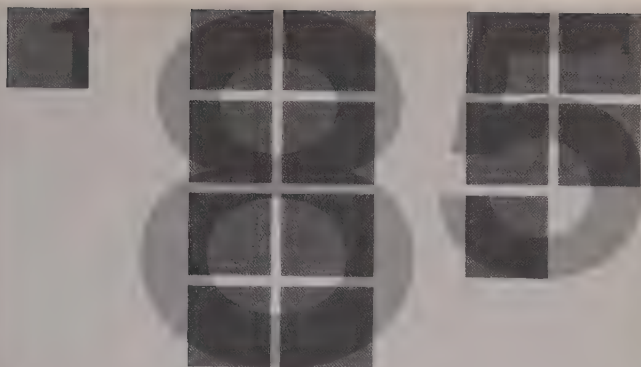


40

- printed
- functional nature
- printing
- area
- human imagination

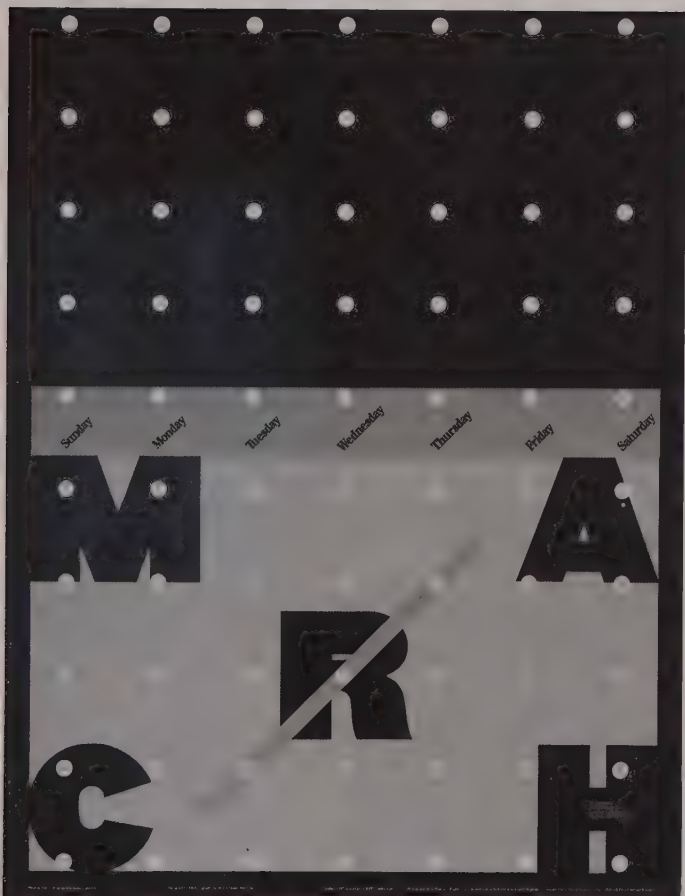
Joy

- playfulness
- expressed
- through the highly evocative symbols
- most powerful means
- communicating
- ideas
- about pain



41d

41e

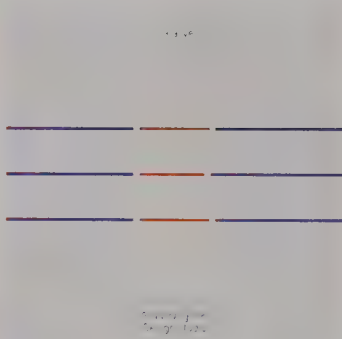


42

41f



43a



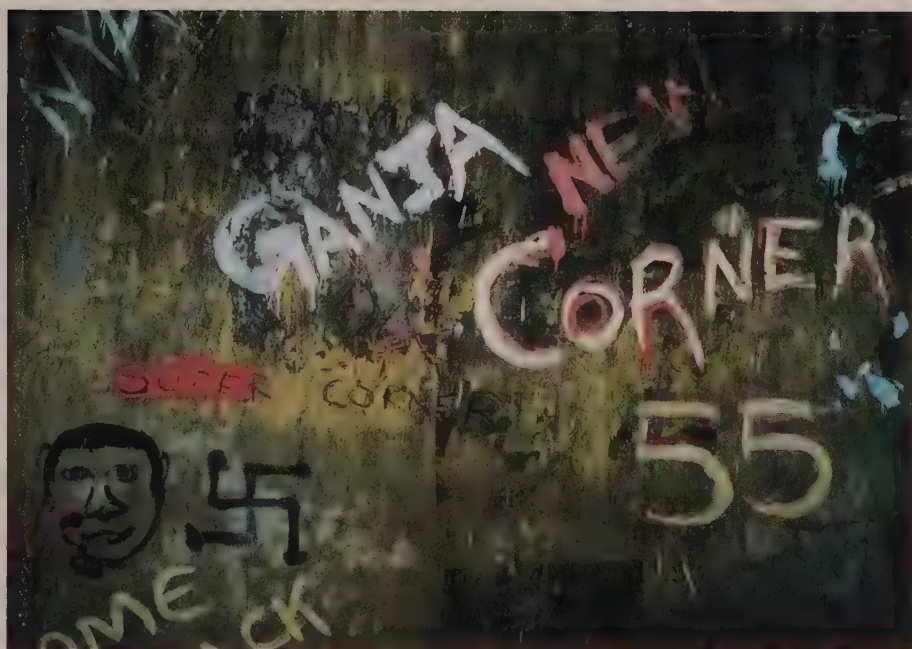
43b



43c



44



ノーワポテルの壁に描かれた壁畫もイキな男姿をした男性が登場している。その脇にはノ魚や貴婦人かいる。しかも、これらの男性は力にも上品に午後の紅茶をすすってゐる。実態には、ノーワポテルにいる男性はみなヒルをカブ飲みしてゐるのだから、よくぞさしたサインも壁のペンキ塗り替へてゐないしなつてしまふこととなる。全業カ事務を拡張する場合はサインに新しいレクリンカつけ加へらうとする。

東アフリカのサインの色は原色が圧倒的に多い、また好まれる文字の形は「T」形にできる形である、これは18世紀に「E」の「T」を好んだもので、立体感のある文字の形である。

多摩川沿いにも、イン・チョー・ビンスでも独自のサインを用意している。街路で営業している時計修理屋や靴修理屋も自らの場所のつらに、ある壁にサインを出しているサイン口の中、また靴屋のサイン（写真3）には草履や無産階級がいつもは、ある罵倒、アプリカで人気のあるサンフランシスコのロックアップ・“サンクス”の名を借用したカワボー・フーノが描かれている。

マンティの街の壁には、ソフィアの売人の広告が出ている（写真4）。

現代アフリカの都市ではアイ・サロンが増えているが、これらのサロンのサインには現代アフリカの女性の横から見た身像が描かれていて、ウガンダのカンパラにあるビューティ・サロン・フレイック（写真5）のサインは赤と黄色で描かれた女性の身像と説明書のバランスをとくように、その女性の建物内にも並ぶ傍道の道には立看板がたっており、その外壁にも看板が貼られてきている。これらの看板のデザインはどれもブツの形である。下から見た

ると立体に見えるような文字の形が用いられている。これらの文字は下の道を通る人たちの目に迫ってくる。

店のカウンターは対照的な色で塗装されている。たとえば、緑色のサンセリフの文字に赤い色の影がついていたりする(写真13参照)、また二つの対照的な色を交互に塗ってあったりする(黄色い文字に赤と青の影を交互につけたりする)。

「その上、サイン・ペインターは19世紀のアメリカン・タスマンやノックレターの変形を好んで用いている。自分の才能を宣伝する目的でサイン・ペインターはスク립ト（卓書体活字）や混成書体（ハーノ・タスマン、ハーノ・スラブ・セリフなど）を用いたりする。とくにサイン・ペインターのセルフ・プロモーションには彼らの異国情緒趣味がはっ

きりあらわれている。クラレンドン、タスカンなどの書体の変形がサーカスのような効果を生み出している。ブラックタイターの用い方に斬新な例が多い。アクセントとして斜線をつけた縦型のサインを横型にして用いることもある（これは1840年代にイギリスの印刷活字にはじめて用いられた「イタリアン」効果である）。官公庁のサインのスタイルは国

によって異なる。かつてイギリスの植民地だったケニアではクラレンドン書体が圧倒的に多い。この書体は平体の太字のローマ字にスラブ・セリフをつけたものでいかにも官公庁向けの書体である。もっとも、最近ケニアの日報紙「スタンダード」に載った写真を見るとサインの中の文字が、DEPARTMENT OF EDUCATION となっている。

これはサインライターが“R”という文字の右下の線を書き忘れてしまったためである。また、官公庁や企業のサインにはよくイオニア書体が用いられている。ウガンダの官公庁のサインにはブラックレターが多い。ザイールではステンシル文字が好んで用いられている。この文字はベルギー政府が残したのものである。ステンシル文字を走り書き

きしたサインはあまり読みやすくないが、赤と黄色と緑色のストライプがよく目立って、サインの所在はわかりいい。ウガンダ人は旗ざおから建物の前面にいたるまでなんでも赤と黄色と黒のストライプに塗ってしまう。

建物に色を塗る傾向が広まりつつある。この場合も原色が多用される。農村部では建物の外壁は原色によるタッチスラムにみちみちていることが多い。これはジャングルの暑さ、あるいは野生性のものを象徴している。ケニアの北部にあるスーダンとソマリアに接しているトゥルカナ湖の近くにあるロドワードでは、一人のアーティストがバーやレストランで灰色と緑色で美しい仕事を請け負っている。

“TAX”という商品名のやかん（写真6）の背景の色は



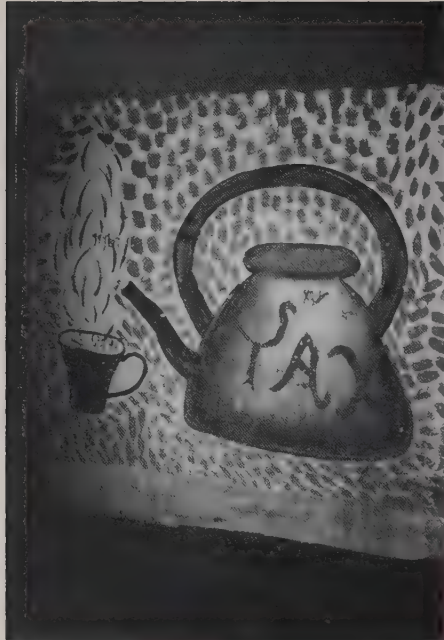
フランスの点描画家シニャックの初期の作品を思わせる、またこのアーティストのもう一つの壁画「象とビール瓶」の壁画——は青々とした葉を描き出し、そして“BAR AND RESTAURANT”というモダンなサンセリフの文字を浮かび出させている（写真1）。

ケニアのナイバシャ湖では、壁画家とサイン・ペインターを兼ねるアーティストが湖のまわりの美しい風景をいくつかの壁画の中に収めている。有名なユーホルピアの木が湖に群れるフラミンゴの鮮やかなピンク色と対照をなしている。太字のイオニア書体の本草家を宣伝するためのレタリングは樹木の先端が描く線の上のスペースにうまくおさめられている（写真8）。

語間のスペースは全くない場合が多い。これはアフリカ大陸のどこに行っても見られる特徴である。また、語の分節はでたらめである。インド洋のラム島に、偉大な文化人であり音楽家であり、またラスタファリアンであった人物を賛美する壁面の文字があるが、この文字は、

BOBMAR
LEY

と書かれている。この壁面はスペースがたっぷりあり、名前は楽に1行で書けるはずなのだが、なぜかファースト・ネームのBOBをセカンド・ネームにくっつけている。



6
トウルカナ湖を囲んでいる砂漠の中にホテルがある。このホテルは検問所のそばにある。屋根を支えている柱の一つに次のような文字がペンキで書かれている。

COME IN
FOR DR-
INKS & SM-
OKES
(★)

サイン・ペインターはSMOKESという語が最後の行に収まるようにしたかったようだが、前の行の&にSMOKESの一部を強引にくっつけようとしたため、結局上のような形になってしまったらしい。

モノを売る店の看板では文字よりも売られているモノの絵が重視され、全く文字のない看板がよく見受けられる。ビルディング用品や食品が数多く描かれた看板などがそのよい例である。買い物をする人は看板の絵をよく見て自分が欲しい商品があるかどうかを確かめなくてはならない。商品を絵で表現できない場合は、その商品の効用を絵で表現する。レコードやテーブを売る店の看板には踊りを踊っている人たちの絵が描かれていたりする（“あなたの夢と現実を冷静に判断してベストのレコードをお選び下さい”といった文章がついている）。もっとも、こんな文章がなくても、店の中からボリュームいっぱいの音楽が聞こえてくるからすぐわかる。もっと抽象的な看板もある。獣脂製造工場の看板に獣脂の入った樽とその側にこの製品の使い道を知ってほしいような家庭の主婦を描いた看板がある。花火を宣伝するためのキネティック・サイン（写真9）は反射板でできた文字を使っている。太陽光線や風の作用で文字がきらきら光り花火を連想させる。

東アフリカの経済の支柱をなしている牛は乳製品メーカーや畜産業者の看板の主役である。Maziwa kwa afyaという文字は“健康によい牛乳”という意味だが、この文字に囲まれて、満足した様子の忠実な乳牛が鎮座している（写真12）。

写真11は粉ミルクの看板の絵である。この絵に出てくる乳牛は粉ミルクの効用について熟考しているかのようである。しかし、これらの乳牛も最後は殺されて安い牛肉になるのである。

カリミの屠殺業者の看板に描かれた牛（写真10）は喜々として永遠の牧場に向かう。自分の値段が1万シリング（約800ドル）もするから喜んでいるわけでもあるまいが、ある才能豊かなサイン・ペインターが発明した、わざと不



7
安定な（サイケデリックな、と言ってもよからう）形にしたレタリングがケニアのエルトレットにあるクリーン・ホテルの壁につけられている（WELCOMES YOUという文字、写真13）。象とライオンが太字の19世紀風サンセリフの書体の上で“キネス”の黒ビールを飲んでいる。この書体は曲線が面白く、また円形のエレメントがサンセリフについている。

ケニヤやウガンダには植民地時代の支配国イギリスが遺した伝統がみられる。古典的なサンセリフ書体は1912年にエドワード・ジョンストンがロンドン地下鉄のためにデザインしたサンセリフ書体にそっくりである。この種の書体はアール・デコ風の建物の正面の壁面によく見られる。語間のスペースはゆったりしている。

サインの制作、掲出については企業の支援が不可欠である。単純な看板もコカコーラなどの企業が寄贈しており、企業名や商品名のロゴが必ずどこかに記されている。建物の正面のサインも企業が寄贈したものである。タバコの“マルボロ”は集中的な看板キャンペーンを行ったが、そのときスーダンのすべてのビルをマルボロの箱と同じように見えるようにペンキで塗ってしまった。製靴会社のベータも東アフリカの主要都市のビルを青と白の市松模様塗ってしまった。この会社はある町で数軒の靴屋を資金的に援助している。同社と競合する会社は黒と黄色のダイヤモンドの形を、また、化粧品会社のヨランダは、けばけばしいピンク色を都市の大通りに掲出している。

競争が激しいタイヤ会社も市松模様を好んで用いている。グッドイヤーは赤と青の市松模様、ミシュランは緑と白の市松模様である。そのほかいろいろな市松模様が見られる。ケニアのエルトレットのように（写真14）、このような市松模様が、街路に並び、実に雑然たる感じになる。アフリカでは車輪が主要な交通手段である。自転車や手押し車はもとより、“マタトウス”と呼ばれる車や農産物のほかに人間も運ぶマーケット・トラックなどが走り回っている。“マタトウス”はランドローバー（シープに似たイギリス製の自動車）やトラックを改造したもので、タクシーとして使用されている。この“マタトウス”には野生動物が疾走するシーンを描いた壁画や宗教的なスローガンが掲出されている。宗教的なスローガンはタスカン書体で書かれていることが多い。スローガンの内容は神をたたえるものであるが、これは定員オーバーや無謀運転による交通事故が多い現実をみると皮肉である。マーケット・トラックの場合は“アフリカでは急ぐ必要はない”とか“アリゾナに向か

う途中”といったユーモラスな文句をつけて走っている。アフリカでは船で旅するのが一番である。タラと呼ばれるアラブ人の沿海貿易用帆船が今でも東アフリカの沿岸を航行している。この種の船についている文字はローマ字で、書体はフルバム書体の一種である。この書体は1820年頃アラビア人がタンザニアにいたドイツ人から教えられた書体である。アラビア人はこの書体の簡素な線が気に入ったようである。この書体は彫刻サインや塗装サインの中によく見られる。

ブラックレーターは当然のことながらビールの広告の中によく見られる。ビルスナー・ビールを運ぶトラックなどについている。ブラックレーターはドイツ人が好んで用いる書体である。ブラックレーターの書体としてはサンセリフが一番的である。また、ブラックレーターとサンセリフを組み合わせて視覚的効果を高めているケースがよくみられる。よくウガンダでこれがよく見られる。ウガンダの多くの旗文の部分をブラックレーターにし、あとはサンセリフのサインを出している。

都市部では時間の経過のための剥離しにくくなったタイポグラフィの例が多く見受けられる。戦争のため、あるいは老朽化したための剥離としなくなったサイン、囲い板に貼られた古いポスター、壁に刻まれたメッセージ、何重にも書かれた落書きなどたくさんある。ドイツ人の巡回眼鏡売りがやって来ることを告知したポスターはエリック・キルのパーベッチャ活字『イギリスに残していった活字』で印刷されている。このポスターの視覚的効果はすばらしく、眼鏡が欲しい人はこのポスターに目撃したことだろう（写真16）。

モンバサにあるフォート・ジージスの地下牢には19世紀以来の囚人たちの落書きがそのまま残っている。ポルトガル人の囚人が描いた軍艦の絵もその一つである（写真17）。もう一人の囚人が描いた人物像は吾に覆われて自らの一部になってしまっている。これこそ人間が征服することのできない大陸の本当の美しさである。

アラストア・ジョンストン



Nattily-attired fellows can be seen on murals outside bars and hotels, in the company of mermaids and earth ladies. We discover them sipping the perennial cup of afternoon tea while behind the facade they are more likely downing bottles of White Cap beer. A particularly well-executed sign may be dodged by another hand refreshing the paint job of the wall, or, in the case of an expanded business, additional lettering may be added by a later hand, betrayed in the different style and abrupt foreshortening due to an abridgment of the original space.

Primary colours dominate East African signage and the favoured letterforms usually sport drop shadows, an eighteenth-century introduction in European signage which creates a three-dimensional appearance.

Even the most insubstantial and transient business ventures have their painted signs, some small-time entrepreneurs such as watch or shoe repairmen have a sign on the wall where they are to be found but remove their stand at dusk. A modest cobbler's shack in Nairobi [Photo 3] shows a flip-flop or zori, the quotidian footwear of the shod proletariat, alongside the cowboy boot labelled SANTANA after the San Francisco rock band popular in Africa because of their infusion of ethnic instruments and rhythms.

The most fleeting occupation, that of marijuana dealer, is advertised on the wall in Malindi, GANJA CORNER [Photo 4], where such characters might be encountered by reckless tourists.

The contemporary African woman is depicted as a bust, usually in profile, on the hair saloon signs which proliferate in any metropolitan area. (The word 'salon' is rejected ubiquitously in favour of the less-genteel 'saloon'.) The UP TO DATE SOONEST BEAUTY SALOON BOUTIQUE in Kampala, Uganda [Photo 5] presents a nice balance between large portrait busts in red and yellow and as much additional information as will fit (anything not covered by the incredible



name).

The freestanding sign has a more permanent companion in the fixed overhead signboard, usually hanging ten feet from the ground in a covered boardwalk along a row of small businesses or 'dukas'. An interesting innovation in these is the use of an overhead shadow (i.e. the reverse of a drop shadow) to give the illusion of three dimensionality when seen from below. The letters appear to be zooming down at the pedestrian from above.

The counters are often painted in contrasting colours, for example green sans serif letters with red shade [see Photo 13], or even with alternating contrasting colours presenting an almost unreadable dance of forms (yellow letters with alternating red and blue shadows).

In addition the signpainters have a strong attraction to the more intricate letterforms such as the nineteenth-century American Tuscan, and many varieties of homegrown blackletter. In advertising their talents, the signpainters themselves will show a gamut of styles including a script or two and hybrid letterforms, such as half-Tuscan half slab serif. It is in their self-promotion that they give full rein to their taste for the exotic. Vigorous variations on grafted Clarendon and Tuscan forms produce a circus-like effect. Inventive blackletter with high-lighting and additional excrescences abound. In vertical signs the weight, or emphasised strokes, is sometimes reversed to the horizontal (the 'Italian' effect first seen in English printing types in the 1840s).

Styles of official signage vary from country to country. In Kenya, a former British colony, the Clarendon predominates. This is a condensed bold roman letterform with bracketed slab serifs which does have an air of officialdom though a recent photograph in the Kenyan daily Standard showed such a governmental sign with the words DEPARTMENT OF EDUCATION, the signwriter having forgotten the tail of the 'R'. Ionics are also popular in institutional signs. Ugandan of-



ficialdom meanwhile has a taste for black-letter, with the authoritarian weight of centuries of usage behind it, and the preference in Zaire is for a Military and efficient stencil form which is invariably encountered brushed over the old enameled signs, in condensed sans serif, left by the former Belgian government. The hastily daubed stencil signs are not always easy to read but are easily located because of the prevalence of red, yellow and green stripes in proximity to anything official. The Ugandans also go in for patriotic banding of everything from flagpoles to whole building façades in red, yellow and black.

Building colouration in general tends to expand. Again the primary colours dominate in vibrant juxtaposition. In the more rural areas overall building murals tend to be filled in with primitive tachism, indicative perhaps of the jungle, the heat, or just wildness. In Lodwar near Lake Turkana in Kenya's remote northern desert which borders southern Sudan and Somalia, one artist is responsible for decorating many bars and restaurants with his more muted grey, green and black palette.

The teakettle labelled "TAX" [Photo 6] has a background reminiscent of early Signac (the French pointillist).

Another mural by the same artist of the elephant and beer bottle develops the strokes into a lush foliage and leaves a banner for the interesting hybrid bold modern and sans serif letterform reading BAR AND RESTAURANT [Photo 7].

In Lake Naivasha, Kenya, the local muralist-cum-signpainter has depicted the natural beauty of the surrounding countryside in several murals. The noted euphorbia trees are contrasted with the startling pink of the abundant flamingii found on the lake. The lettering advertising the Herbalist, in a bold Ionic, compresses rapidly to fit in the space left above the treetops [Photo 8].

Wordspacing is often eliminated completely — a trait that is to be found all over the African continent — and incongruous or random word-division is also widespread. A grafiti on Lamu Island, in the Indian ocean, eulogising the great cultural hero, singer and Rastafarian, read BOBMAR

LEY — this was scrawled on a wall where there was no shortage of space to finish the name on one line and there was no apparent cause for uniting the first name, Bob, to the second.

In the desert skirting Lake Turkana stands a hotel beside a Police checkpoint. On one of the whitewashed pillars supporting the overhanging roof is painted:

COME IN
FOR DR-
INKS & SM-
OKES
(★)

The signpainter seems to have striven to hyphenate the words as SMOKES could have fit on the last line but has been curiously enjambed onto the ampersand of the previous line.

Words are often dispensed with entirely in favour of a picture of the things being offered for sale: piles of building supplies, or an elaborate wall of foodstuffs from the House of Manji. The viewer can scrutinize the spectrum of merchandise for whatever he or she might require. Where the product cannot be depicted, its effect can be shown: people dancing and having a good time to sell records and tapes ("Between your dreams and reality choose the best records"), reinforced by blaring loud music emanating from the store. On a more abstract level, the tallow factory shows barrels of the product along side the housewife who would know what to do with it.

A kinetic sign [Photo 9] advertising FIREWORKS uses cleverly created letterforms of reflecting discs so the effect of sunlight and wind will invoke the flash and spark of the product.

The cow, as one of the mainstays of the East African economy, is featured in dairy and butchery signs. Maziwa kwa afya, reinforced in English ("Milk for Health"), has a spotty tachist border surrounding the contented, loyal, and fulsomely uddered creature [Photo 12] from Malindi.

A rather more wistful vignette cow hopes to sell us powdered milk [Photo 11, also Malindi]: she ponders the ramifications, again within a lively border. Ultimately though the cow is sacrificed for the meat.

The noble beast at Karimi butchers [Photo 10] is pleased to go to the eternal pastures because he is worth 10,000 shillings (about \$800).

Intentionally shaky (or, if you prefer, psychedelic) letterforms invented by a talented signpainter/artist grace the GREEN HOTEL sign in Eldoret, Kenya, for the WELCOMES YOU message [Photo 13]. The elephant and lion enjoy a few bottles of Guinness stout above the bold nineteenth-century sans serif form with its interesting curves and circular elements grafted onto the



11



12



13



14



15



16



17

block letters. The support for the lettering curves neatly into the image area.

Remnants of the colonial powers are discovered in classic compass-drawn sans serifs (in the tradition of Edward Johnston's lettering for the London Underground, 1912) widely spaced on Art Deco facades dating from the British era in Kenya and Uganda.

The notion of company patronage is universal, from the simple signboard donated by companies such as Coca-Cola and prominently featuring their logo, to entire building facades. In conjunction with an intensive billboard campaign, Marlboro cigarettes has painted entire buildings throughout Sudan to look like a box of Marlboros. The Beta shoe company has distinctive blue and white checkered buildings in most East African cities, even sponsoring several retail shoe outlets in one town. A rival footwear company sponsors black & yellow diamond paintjobs while Yolanda cosmetics adds a sickly pink with floating bubbles and polka dots, along with pictures of their products, to many main streets.

The fiercely competitive tire companies favour checkerboards too: Goodyear with its red and blue checks, Michelin with green and white, and rivals with derivations and variations. Again when juxtaposed, as in this street in Eldoret, Kenya [Photo 14], the effect is dazzling.

Indeed the wheel is still the prime tool in Africa — from bicycles and handcarts to the Matatus which are the main form of transportation for the people and the market trucks which carry produce and often passengers too. The deadly matatus are converted landrovers and pick-up trucks used as taxicabs. They frequently sport murals of wild animals in full gallop as well as talismanic religious slogans (often in Tuscan letters) such as IN GOD'S HANDS, or GOD'S JUDGMENT NO APPEAL: TRUE FACTS!, or GOD IS THE FINAL. These messages become increasingly ironic with the widespread carnage on the roads due to overloading and wreckless driving. The souk or market

trucks are often bedecked with more bemused statements: NO HERRY IN AFRICA, or ON MY WAY TO ARIZONA.

By far the best way to travel — where possible — is by boat, and traditional arab hows still play the East African coast along the Indian ocean. The roman lettering on many of these vessels is a version of Walbaum, a modern letterform from 1820 adopted by the arabs from German colonists in Tanzania. The arabs were attracted doubtless to the clean austere lines of this post-Bodoni face [Photo 15]. The letterform can be found in carved and handpainted signs with varying degrees of elegance.

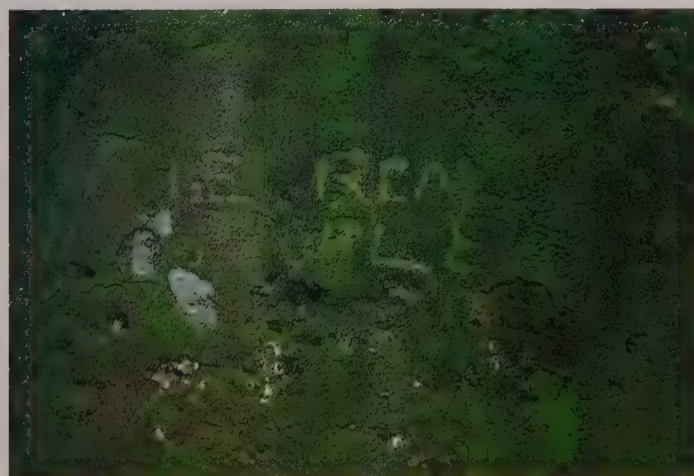
Blackletter occurs naturally in beer advertising — for example on the Pilsner truck — and it's logical to connect this to the Germans who are master brewers. Sans serifs are most common in vernacular usage, occasionally sprouting hair follicles. Blackletter and sans serif are often combined to great effect, particularly in Uganda where bars have their signs in sans serif with initial capitals of ornate blackletter.

Examples of deconstructed typography are evident in urban areas: signage pied by war or decay; the attribution of old posters on hoardings; messages scratched on walls; palimpsests of graffiti. The torn layers of posters advertising the visit of an itinerant German optician to rural areas is set in Eric Gill's Perpetua type (left over from the British presence): the eyeboggling effect of the scraped remnants would quickly convince any viewer that he was in need of eyeglasses [Photo 16].

"Historic" traces of graffiti from the eighteenth century can be found in the dungeons of Fort Jesus, Mombasa, where a Portugese prisoner wistfully drew a man-o'-war [Photo 17].

Another hand has scratched THE REAL PEOPLE on a wall which has been overgrown by moss reabsorbing it into the natural world — the true beauty of the continent which man cannot conquer. [Photo 18]

Alastair Johnston



18

Jacques N. Garamond

自由な創作活動をつづけている巨匠, ジャックN.ギャラモン



略歴

1910年パリ生まれ。グラフィックアーティスト、デザイナー、画家、教授、商業活動、創作活動、ビジュアル・コミュニケーション、絵画や彫刻等のフリーアートといった各種活動을同時に行う。作品はニューヨーク、パリ、ミラノ、アムステルダム、ロンドン、サンフランシスコで展示された。

アリアンス・グラフィック・インターナショナル(A・G・I)の創設者、グラフィックデザインとフリーアートとの関係に関する本の著者。

彼の作品はグラフィックアートに関する世界的に主要な雑誌に40年以上の間、発表され続けている。

パリ近郊のアネット、ゲンビル在住。

Biography

Born in Paris 1910 / graphiste, designer, painter, professor, lead in the same time some various activities: commercial creativity, visual communication and free Art: painting, engraving. His work was exhibited in New York, Paris, Milan, Amsterdam, London ; San Francisco.

Founder of Alliance Graphique Internationale (A.G.I) and author of books on graphic design and their relations with free Art. His work is since more forty years regularly reproduced in the most important international magazines of Graphic Art.

Lives in Guainville / Anet, near Paris.

グラフィックデザイナーの本分はイメージの創造にある。その主な活動は、この上なく多岐にわたる集団に情報を伝達することにある。その情報の性格が商業的であれ、文化的あるいは社会的であれ、グラフィックデザイナーはいつも視覚的言語を創造するという使命感と直面している。それは物質的、文化的または人間的と多様化する集団に対応するものでなければならない。

グラフィックデザイナーとしてのデビュー以来、ジャックN・ギャラモンは常にこの使命感・欲求を自己の課題としてとらえ、それと並行して外部からの影響を受けない。より自由な創作活動が続けている。勿論その目的は絵画的なボキャブラリーを錬磨し、詩的逃避行という奥深い欲求を満たす雰囲気を求めることにある。

彼はこのことをテーマにして、W. ロッチェラーと共著で作品(芸術と図案、チューリッヒ)を出した。この中で彼は、一部の芸術家が、起源および目的によって明らかに相反した二つの活動、すなわち芸術と商業を同時に行う動機を、文章とイメージで分析しようとしている。

外部から課せられた“サイン”と、内部の奥深いところから湧きおこる“サイン”との境界を定義することは特に困難、いや不可能である。これを確認することは重要なことだ。

ジャックN・ギャラモンはこの著作で、商業メッセージも広告メッセージも持たないが、見る人に突飛な世界、夢幻の世界、あるいは詩的世界を選択する余地を与えてくれるイラスト(ポスターを除く)を展開してみせる。

この芸術家にはものさしは一つしかない。つまり、いかなる制約にもしばられない絵画的創造に配慮することである。

想像性(予測できないもの)は境界を持つべきではなく、絶対的な必要となっているのだ。

ビエール・バンサン

パリ'84

A graphic artist is essentially an inventor of images whose principal activities consist of transmitting information to ever so diversified groups. Whether the character of such information is commercial, cultural or social, the artist always finds himself confronted with an imperative need to create a visual language corresponding to the functions of groups which diversify by these materialistic, cultural and humanistic needs.

Since his professional debut, Jacques N. Garamond has always addressed this need and also continued creative activities free of the outside influences. His object has been to renew his vocabulary in pictures and find a climate favorable for meeting the profound need of poetic escape. With W. Rotzler, he co-authored a work on this subject (Art and Graphics, Zurich) and tried to analyze, by the text and image, what motivates certain artists to take concurrently two activities which are apparently opposite to each other in origin and purpose: the Art and the Commerce.

It is important to establish that the boundary between the “signs” imposed from outside and those which issue impulse from within is particularly difficult, or even impossible to define.

Jacques N. Garamond reveals in his works illustrations without commercial messages or advertisements (except the posters) which allows a spectator to choose among unusual, hallucinatory or poetic world.

There exists only one criterion for this artist; he is only concerned with the creation of pictures without any restrictions.

Imagination (unpredictability) should not have the boundary and also becomes the absolute necessity.

Pierre Vincent

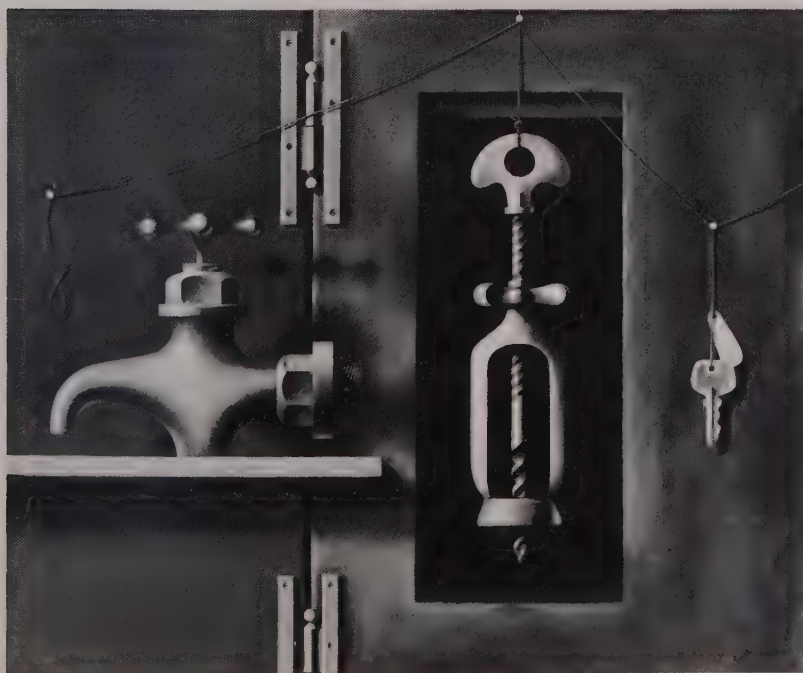
Paris '84

1. イラストレーション、トロムプ・ルイユ、“標的”(背景の装飾はラファエル・ピールを模してある)、1983年
2. 印刷会社のカレンダーのためのイラストレーション“テーブル・クロス”、1982年
3. カレンダーのためのイラストレーション“旅行”、1982年
AD: R.ブルニュフ。CI: マルタン印刷会社

1. Illustration, trompe l'oeil, “Target”
(Decoration in the backdrop after Raphaël Peale) 1983
2. Calendar illustration “Table - cloth” for a painting company 1982
3. Calendar illustration “The Voyage” for a painting company
Art Director: R. Bourgneuf. Client: Martin S. A. 1982



11



12

8. 通俗科学の本, "宇宙進化論" のためのイラストレーション.
CI: メイユ出版社 1983年
9. "リトグラフィのためのイラストレーション" 2分法
10. 風景画カレンダー・シリーズからの抜粋, 絵 "湖地縁的な風景". 1981年.
Ag: G. B. W. 委員会, パリ
11. 印刷会社のカレンダーのイラストレーション "バロック様式". 1983年
12. 油絵, トロムプ・ルイユ, "水道と鍵". 1983年

8. Illustration for a vulgarized scientific book "Cosmogonie"
Client: Publisher Mailles 1983
9. Illustration for lithograph "Dichotomy"
10. Painting "Geodesic landscape" from a calendar Landscape series
Agency: G. B. W. Conseils, Paris 1981
11. Illustration "Barocco" for a calendar for a printing company 1983
12. Painting, trompe l'oeil, "Running water and Key" 1983

Jacques N. Garamond
ジャック・N. ギャラモン



13



14



15

Jacques N. Garamond
ジャック N. ギャラモン

13. 印刷会社のリトグラフ・シリーズのための鉛筆画とコラージュ
「装飾的骨董品」, 1983年
14. リトグラフ・シリーズ, 風景「ドアと窓」の中の一作品, 1981
年
Cl: G. B. W. 委員会, パリ

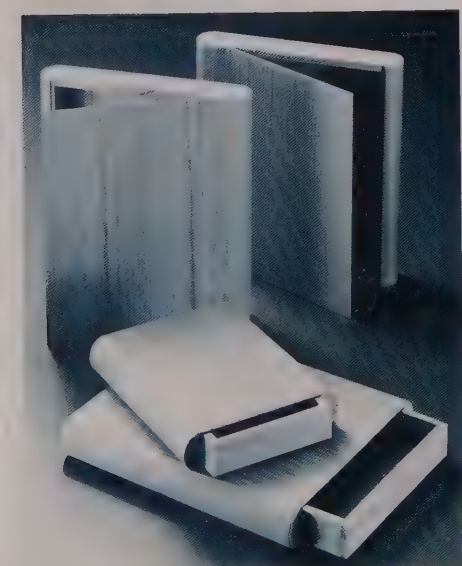
13. Pencil and collage from lithograph series for a printing
company "Bric à Brac" 1983
14. Painting from lithograph series "Doors and Windows"
Client: G. B. W. Conseils, Paris

15. イラストレーション, 「可溶性細胞」, 1983年
16. 印刷会社のためのカレンダー
Cl: パーゲル社, デュッセルドルフ

15. Illustration "Chromophil neuron" 1983
16. Calendar illustration for a printing company
Client: Bagel, Düsseldorf

17. ポスター, 「カリブ海」, 1964年
Cl: エールフランス
18. ポスター, 「コンコルド」
Cl: エールフランス

17. Poster for Air France 1964
18. Poster for Air France



1. 秋月 繁 Shigeru Akizuki
2. UG・サトー UG Satoh
3. 杉村敏男 Toshio Sugimura
4. 秋月 繁 Shigeru Akizuki
5. 新井明子 Akiko Arai
6. 杉村敏男 Toshio Sugimura
7. UG・サトー UG Satoh
8. 広橋佳子 Keiko Hirohashi
9. 岡田宏三 Kozo Okada
10. 新井 亮 Ryo Arai

製作：春日部桐箱工業組合

開期：1984年7月2日～8日 AXIS GALLERYにて
 主催：WOOD PACKAGE COMMITTEE
 後援：埼玉県春日部市 日本産業デザイン振興会

もの軸とところ軸に橋を架ける泉屋政昭の仕事



泉屋政昭 Masaaki Izumiya

アートディレクター。1945年金沢生まれ、金沢美術工芸大学卒業後、ナショナル宣伝研究所を経て、朝日新聞クリエイティブ・センターに入社。現在に至る。

Art director, born in Kanazawa in 1945. He graduated from Kanazawa College of Arts, joined National Advertising Research Institute, and then Hakuhodo Creative Center. He still works there.

13年ほど前に、或る雑誌のQ&Aで、若いデザイナーに何を求めるかという秋山晶の質問に“たかが広告に執念を燃やす奴がもっと出てこないか”と答えたが、その後、広告の視覚は復権した、というより、新しい視覚の時代が出現した。その旗手のひとりが泉屋政昭だと思う。

ひょろひょろの体型で、人なつこい一重まぶた、胃腸の弱い人のモデルにはうってつけといった風情だが、こと広告デザイン談議をはじめると、もう止まらない。そして、しばしば“面白い”“面白くない”という言葉をつかうが、ここに彼の発想の秘密がある。

今日、発想も手法も、きらきらした感性から生まれた話題の名作が少なくない。いまふうの言葉でいえば、翔んでるデザインなのだが、泉屋の作品はちょっとちがう。彼の発想の起点にはコンセプトがどっしりと据えられているのがわかるからである。

だが、それを直球にしない。はっとするような変化球で投げ込んで来る。コンセプトをどうしたら“面白く”できるか、理屈っぽくいえば、インパクトの強い、アテンション・ゲットのあるエンターテインメントに仕上げられるか、共感を増幅できるか、というアイデアの模索から出発するにちがいない。主題の社会的立地や、ターゲットへの気配りまで組込んで燃焼させ

られているのが伝わってくる。

その証明のひとつが石油連盟の企業広告であろう。石油ショック後、欧米諸国が急いでいた石油備蓄に立ち遅れていた日本に、その必要を説いた1点の新聞広告。彼は林立する超高層ビル群の中にタンカーを倒立させた。非日常の視覚の中に重要なメッセージを塗りこんだのである。つまり、重いメッセージを茶飲み話に仕立てた。軽薄短小が当世風だというが、彼は“重厚短小”をやったのけた。

このモンタージュの手法は、それ以前に上條喬久と組んで制作したベッド会社のポスターあたりにルーツがあったのかもしれない。

以来、彼の方法論の中にモンタージュが腰を据えた。何千個もの乾電池を積上げて、水力発電のダムにしたナショナルのポスターなども記憶によみがえるのだが、鮮やかに開花したのがバドワイザーの一連の作品であろう。

この連作は、二つ、或いは三つの合成でなく、無数の映像素材が一つの視覚に定着されている。モンタージュを超えて、コラージュの匂いをもつ造型になってきた。

或るとき、“考えられる限りの在りネガを集めて、ひとつのイメージに定着させようとした。いつもの逆の

やり方だ。そうしたら、まったくできない。コラージュじゃないのがわかった。だから、ボクのは類似コラージュ”といっているが、初めから克明にシチュエーションを描き、緻密に素材を準備するところから出発する。“擬ラージュ”である。その、おそろしいまでの執念と手は、驚くほかない。

バドワイザーは、この合成のほかに、商品だけに絞った新しいシリーズがある。これは、まさに“NO・1が好きだ”のメッセージを、直球の、それも剛速球で投げたようにも思えるが、“面白く”してしまった。吉田カツのイラストレーションが、直球をアートに昇華したのである。吉田の新鮮な視覚を発見したのは、アートディレクター泉屋のしたたかな目であった。

こうしてみると、彼の座標は、理性と感性の接点にある。モノ軸とところ軸に橋を架けているところにある。機能するコミュニケーションをつくり得る貴重な資質だと思う。

やや心配なことは、とかく組織の中では、評価が高まるほど手の現場から離れて、管理のポジションに“出世”させられる例が多い。組織とともに“手”を離さない新しい道を探ってほしい。

向 秀男

About thirteen years ago I was asked by Akira Akiyama at a Q&A session held by a magazine what I wished for young designers. I answered that I wondered why more designers would not devote themselves to the work of advertisement. The role of visual sense in advertisement has been strengthened since then. Or rather, a new era of visual sense has arrived, and one of vanguards is Masaaki Izumiya.

Slim and slight, with amiable almond-shaped eyes, he looks like a perfect model for a man of digestive disorders. However, he doesn't know how to stop once he starts talking on advertisement designs. He frequently uses the words “interesting” and “uninteresting”, and there lies the secret of his conception.

There are few works much talked about because of their brilliant sensitivity both in conception and method. In-fashion phrase may describe them as “emancipated” designs. However, Izumiya's works are slightly different from them. There exists a solid concept at the starting point of his conception. Yet, he does not express his concept directly. He unexpectedly throws curve balls. I am sure he starts from probing into ideas how to make the concept “interesting”. Or speaking more theoretically, how to produce an entertainment which has a strong impact and attraction, and how to evoke and amplify compassion. Looking at his works, one may feel his integrated efforts including considerations towards social stand of the theme as well as towards the

target.

One of examples is the advertisement for Petroleum Association of Japan. By a newspaper advertisement, he emphasized the need for storing oil in Japan who had been far behind in taking necessary steps compared to America and European countries after the oil crises. He placed a tanker upside down over skyscrapers. He successfully delivered a very important message via an uncommon visual image. In other words, he transformed a grave message into a chat-over-tea. “Light, thin, short and small” objects are popular nowadays. But, he created a poster which is “heavy, thick, short and small”.

The montage technique adopted for this poster may find its root in another poster he had previously produced for a bed manufacturer with Takahisa Kamiyo.

Since then, the montage has been steadily used in his works. One will clearly remember his poster for National (Matsushita Electric Industrial Co., Ltd.) in which he heaped up several thousands of batteries to compose a dam for hydroelectric power generation. The most brilliant example will be a series of posters for Budweiser.

On this series works, not mere 2 or 3 but numerous elements are condensed and fixed as a visual image. Here, the work has a taint of collage, exceeding the range of montage.

He says, “I once tried to collect as many negatives in store as possible, and to fix them as an image

from out of them. A reverse procedure. But I failed completely. I realized that that was not collage. So, I call my method quasi-collage.” However, seeing that he draws situations in minute details from the start and prepares materials precisely, I would rather call it “Exquisite-collage”. His tenacious mind and tireless hands are amazing.

His works for Budweiser, in addition to the composite poster, include a new series which concentrates on merchandise. This new series is straight forward, like directly throwing the message of “I like No. 1.” packed in a very fast straight ball, yet is “interesting”. Illustration by Katsu Yoshida has sublimed the straight ball to the height of a work of art. The fresh visual sense of Yoshida is discovered by the shrewd eyes of an art director, Izumiya.

Reviewing his works, his coordinate is at a point of contact between reason and sensitivity, connecting the material axis and the spiritual axis. A rare and precious talent capable of producing functional communications.

What I am afraid of is that in an organization, the more one's talent is appreciated, the more often is the case he is “promoted” to an administrative position getting away from the handiwork. I sincerely hope he will explore a new way in which he can attach himself to the “hand” as well as to the “organization”.

By Hideo Mukai

AD・泉屋政昭
P・稲越功一
CD・C横内清光
C・並木可雄
D・田中陽二
I・空山基
ADV・石油連盟

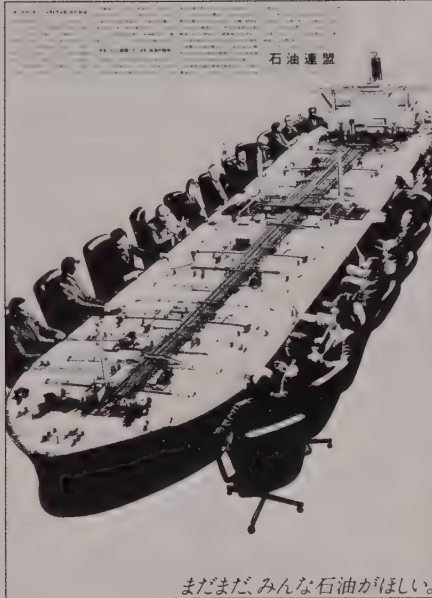
MASAOKI IZUMIYA
KOHICHI INAKOSHI
KIYOMITSU YOKOUCHI
YOSHIO NAMIKI
YOHJI TANAKA
HAJIME SORAYAMA
PETROLEUM
ASSOCIATION OF JAPAN

AD・泉屋政昭
P・稲越功一
CD・C横内清光
D・田中陽二
ADV・石油連盟

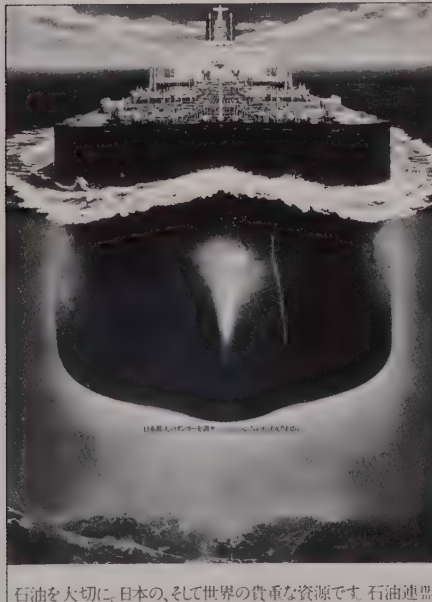
MASAOKI IZUMIYA
ISAMU YANASE
KOUICHIRO SUITSU
KIYOMITSU YOKOUCHI
YOHJI TANAKA
PETROLEUM
ASSOCIATION OF JAPAN

AD・泉屋政昭
CD・高山峰治
I・上條喬久
石岡怜子
毛利彰
滝野昭夫
C・安藤輝彦
ADV・シモンズ

MASAOKI IZUMIYA
MINEHARU TAKAYAMA
TAKAHISA KAMIJOH
RYOKO ISHIOKA
AKIRA MOURI
HARUO TAKINO
MITSUHIKO ANDOH
SIMMONS JAPAN LTD



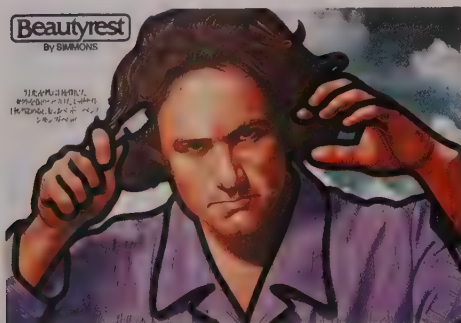
24



25



26



27



28



29

真っすぐな一本の道

A STRAIGHT ROAD MAKOTO SAITOH

サイトウ・マコト



サイトウ・マコトの略歴

1952年、福岡県小倉生まれ、小倉工業化学科卒。日本デザインセンター勤務を経て、現在、㈱サイトウ・マコト デザイン室を主宰。1978年、フィラデルフィア国際美術展CVSAにおいてフィラデルフィア特別賞を受賞して以来、ワルシャワ・インターナショナル・ポスター・ビエンナーレ展特別賞、全国カレンダー展通産省生活産業局長賞、83年東京アートディレクターズクラブ最高賞、第25回全国カタログ・ポスター展グランプリ受賞、第9回・10回ワルシャワ・インターナショナル・ポスター・ビエンナーレ展金賞、プロジェクト賞など受賞。またパーマネントコレクションとして、ニューヨーク近代美術館(2点)、ラハティ市立美術館、ドイツ国立応用美術館、富山県立近代美術館、外多数。

サイトウ・マコトから最近作をみせてもらった。

一人の人骨が画面の中央に立ててある。1個の腰骨が画面の中央に置いてある。この2枚のシリーズ・ポスターは、見る人の度胸をぬく、広い空間に青色の腰骨、抽象彫刻をみるようだ。

サイトウの説明によると、人骨を樹脂で型どりをして、日本画の群青の顔料絵の具をたんねんにぬったそうだ。顔料は光らず、骨をつつむような青になり、空間は淡い光がもやのようにたちこめる感じが、サイトウのねらいだった。

一体、何を目的にしたポスターなんだろうかと、あまりの常識をこえた表現に、見る側はうろたえてしまう。なんと、これが仏壇屋のポスターだということで2度驚かされる。どうして、仏壇屋がポスターをつくるんだろかと思議に思ってしまう。しかも駅貼りのB判のポスターということで、あまりに突飛な着想にあきれてしまった。

私の驚いた顔をサイトウがニヤニヤみながら、「これは九州一の仏壇屋だけれど、日本一の売りあげですよ」といった。実は、私がこんなことを最初に書いたのは、サイトウはこれに似た意外性を強調したポスターをたくさんつくっているからである。しかも彼の作品は、単に人の意表をつく表現よりも、新鮮で鋭角的な感覚とサイトウの美意識の弧高が見事であることを強調したかった。

GAROの「あ」と「ん」の2部作のポスター、夏の砂地に人の影に光るネクタイ。あとの文字は刺繍で出来ている。一体こんな着想はどこから生まれたんだらう。オンワードのYMCAの3部作もすばらしい。見ていて、胸のすくような切れ味であり、そのくせファンタスティックだ。ひょっとするとサイトウは詩人かなあ、と思ったりする。

サイトウは、近年珍しく出現したグラフィックデザイナーらしいデザイナーである。明快で、きれいさっぱりと、煩雑な本格的なものを切りすてる男性的なデザイナーである。なんとなく、グラフィックデザイナーには、神経のこまかい女性的なタイプが多いなかでの出現だから、当然彼は目だってしまう。だからときには、誤解される面もなしとしなが、しかし彼を本当に知ってしまうと、良し悪しの判断がきわだって明確で、自分の好きな人物、好きなデザインについて自説をまげない。

自説をまげないというのは、彼は自分の本能的な直感力に自信をもっているからである。だから、彼のデザイン批評は、そうとう手きびしい。手きびしいということは、自分の仕事に対しても責任をもたなくてはならないし、安易に妥協してはならないということだ。他人にきびしく、自分に甘いということになれば、結果的には自分を裏切ることになってしまう。

また、仏壇屋にもどるが、こんな不思議なアイデアをよく仏壇屋が認めてポスターを作らせてくれたと思う。しかし、このことはサイトウの対人的交渉と説得の技術がたくみであることを物語るものだ。サイトウのデザイン姿勢をみると、この説得力は重要な意味を持つ。彼の作品は、感覚的に斬新で表現の強烈さは並みはずれたパンチ力をもっている。そのパンチ力をスポンサーに理解させることは、デザイナーとしての生命の条件ではなろうかと思う。

彼の近作の「ブルーアイズ」のポスターをみると、日本の企業の不思議なバイタリティを感じないわけにはゆかない。新鮮な感覚に対する反応が本能的に敏感で、時代をとらえる強力な電波を持っているように思う。この電波がサイトウをキャッチしたのか、サイトウがこの波をたくみに泳いだのか。とにかく彼は、幸運にも鋭敏な企業体に遭遇するチャンスにめぐまれた。

サイトウは、このチャンスをいきいきととらえて、少しの迷いもなく真っすぐに一本のデザインの道を突き進んでゆく。

亀倉雄策

Biography of Makoto Saito

Born in 1952 in Kokura, Fukuoka Pref., Japan. Graduated from Chemistry Department, Kokura Technical School. Worked for Japan Design Center. Currently heads Kabushiki Kaisha Saito Makoto Design Studio. Since winning Philadelphia Special Award at Philadelphia International Fine Arts Exhibition CVSA in 1978, he won numerous awards; Special Prize at Warsaw International Poster Biennale; Director's Award of the Consumer Goods Industries Bureau, MITI at National Calendar Exhibit; Grand Prix at '83 Tokyo Art Directors' Club Exhibit; Grand Prix at 25th National Catalog & Poster Exhibit; Gold Prize & Project Prize at 9th & 10th Warsaw International Poster Biennales. His works were purchased as a part of permanent collection at various museums including Museum of Modern Arts New York (2 pieces), Ghati Municipal Museum, National Museum of Applied Fine Arts, Germany, Toyama Prefectural Museum of Modern Arts.

Makoto Saitoh showed me his latest work. A human bone is standing in the center. A hip bone is placed in the center. This two-in-a-series poster astounds the viewer. In the infinite space, you see a blue human bone, a blue hip bone. It strikes us as if it were an abstract sculpture.

According to Saitoh, he molded the human bone

using resin, and meticulously painted ultramarine pigment usually used for Japanese painting. The pigment does not glitter, and the blue envelopes the bone softly while the space is filled with mist-like faint light. This was the effect Saitoh aimed to create.

What does he want to express in the poster? The viewers may be consternated at these extraordinary expressions. He may be astonished, for the second time, at learning that the poster is for a Buddhist altar manufacturer. Why does a Buddhist altar manufacturer want to have a poster made? A poster which is a double-B size for station exhibits! I was really amazed at an extravagant flight of his conception.

Looking at my astounded face, Saitoh grinned and told me that the Buddhist altar manufacturer was the biggest in Kyushu, besides its sale was the biggest in Japan. The reason why I am writing this in the beginning is that Saitoh has produced many posters emphasizing this type of unexpectedness. I want to point out also that Saitoh's works are magnificent mainly because of his fresh and sharp sense as well as aloofness of his aesthetic sense, rather than expressions which surprise people.

A two-in-a-series poster "AHUN — the beginning and end" for GARO. A necktie shining in the shadow of a man on the sand in a summer day. The characters "ah" "un" embroidered. From where did such a concept appear? A three-in-a-series "YMCA" for Onward is also wonderful. It gives us a clear-cut and sharp image, yet it is fantastic. He is a poet maybe.

Saitoh is a graphic designer true to the name of a graphic designer — a rare existence nowadays. He is masculine, and discards complexity and triviality neatly. Among those feminine fastidious graphic designers, he naturally stands out. He is easily misunderstood at times, but if you know him well, you will realize that he has an extremely clear standard of his own for judgement, and is persistent to his likes and dislikes concerning people and designs.

Being persistent to his opinion means that he is confident about his intuition. His design criticism is therefore quite severe. Of course he is severe toward his own work and he does not easily compromise. If he were to be severe on others and indulges himself, it means betrayal of himself in the final analysis.

Going back to the Buddhist altar manufacturer, I am deeply impressed with their generosity to approve Saitoh's idea. In other words, this incident tells of how skillful Saitoh is in his negotiation and persuasiveness. Considering Saitoh's attitude towards the design, his persuasive power has a significant meaning. His works represent unconventional sense and extraordinarily intense expressions. To make the client understand his force will be a prerequisite to his life as a designer.

Looking at his recent work "Blue Eyes", I cannot help being impressed by the mysterious vitality of a Japanese enterprise. They seem to be intuitively sensitive to fresh sense and equipped with a potent radio wave to catch new tendencies of the times. Has this radio wave captured Saitoh or does Saitoh get along with the wave? Anyway, he was lucky enough to encounter with an enterprise which is sensitive.

Seizing the chance cheerfully, Saitoh advances ahead on a single straight road of design without the least doubt.

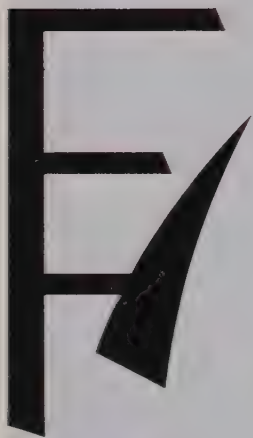
Yusaku Kamekura

Onward.

Fashion Being



オンワード樫山



私は先祖の未来です。

2

Makoto Saito

サイトウ・マコト

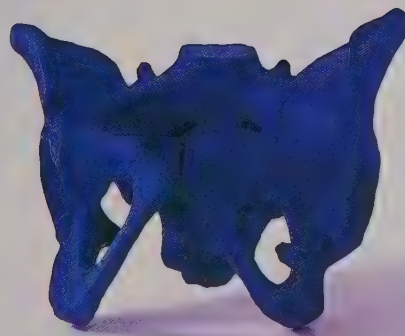


1. オンワード樫山 YMCA のポスター
AD : サイトウ・マコト, CD : 岡部正泰, D : 細目壮子 神田みのる, Ph : 操上和美, S : 北村道子, H : 渡辺サブロー
2. 「私は先祖の未来です。」はせがわ仏具店ポスター
AD : サイトウ・マコト, CD : 中島祥文, D : 細目壮子 神田みのる, Ph : 操上和美, C : 岡部正泰
3. 「私は先祖の未来です。」はせがわ仏具店ポスター
AD : サイトウ・マコト, CD : 岡部正泰, D : 細目壮子 神田みのる, Ph : 操上和美, S : 北村道子, H : 渡辺サブロー
4. BLUE EYES CANYON のポスター
AD : サイトウ・マコト, D : 細目壮子, H : サイトウ・マコト, C : 梅本洋一

1. Poster for Onward Kashiwara - YMCA
AD : Makoto Saito, CD : Masayasu Okabe, D : Shouko Hosome, Minoru Kanda, Ph : Kazumi Kurigami, S : Michiko Kitamura, H : Saburo Watanabe
- 2, 3. "I am your future ancestor" : Posters for Hasegawa Buddhist Altar Shop
AD : Makoto Saito, CD : Yoshibumi Nakajima, D : Shouko Hosome, Minoru Kanda, Ph : Kazumi kurigami, C : Masayasu Okabe
4. Poster for Onward Kashiwara - YMCA
AD : Makoto Saito, CD : Masayasu Okabe, D : Shouko Hosome, Minoru Kanda ; Ph : Kazumi Kuriage, S : Michiko Kitamura ; H : Saburo Watanabe
5. "BLUE EYES" , Poster for Canyon
AD : Makoto Saito, CD : Shouko Hosome, Minoru Kanda, Ph : Tsutomu Wakatsuki ; C : Masayasu Okabe, S : Mika Mizutani ; H : Saburo Watanabe



私は未来の先祖です。



3

Onward.
Evolution Being



4



アレなり甘い歌。

略語

- AD : アートディレクター
- CD : クリエイティブ・ディレクター
- D : デザイナー
- Ph : フォトグラファー
- Ill : イラストレーター
- C : コピーライター
- P : プランナー
- S : スタイリスト
- H : ヘアー・デザイナー

5

体が濃い。



オンワードのスポーツファッションV.M.C.A.



ALPHA CUBIC FOR



躰が濃い。



オワートのスポーツファッションY.M.C.A.



オンワード 豊山

ALPHA CUBIC FOR





10

6, 7 「体が濃い。」 オンワード樫山 YMCA ポスター

AD: サイトウ・マコト, CD: 岡部正泰, D: 細目壮子/神田みのる, Ph: 若月 勤, C: 岡部正泰, S: 水谷美香, H: 渡辺サブロー

8, 9 ALPHA CUBIC ポスター

AD: サイトウ・マコト, P: 金田博志, D: サイトウ・マコト, III: サイトウ・マコト

10, 11 カラス ROPE のポスター

AD: サイトウ・マコト, D: 細目壮子/神田みのる, Ph: 若月 勤, C: 長沢岳夫, S: 北村道子, H: 渡辺サブロー

11. カモメ ROPE のポスター

12, 13 あ, ガロのポスター

AD: サイトウ・マコト, D: 細目壮子/神田みのる, Ph: 与田弘志, C: 岡部正泰, S: 伊藤佐智子

13. ん, ガロのポスター

6, 7.

"Body is concise..." "Posters for Onward Kashiya-YMCA

8, 9.

Posters for ALPHA CUBIC

AD: Makoto Saito, P: Hiroshi Kaneda, P: Makoto Saito; III: Makoto Saito

10, 11.

"Crow", Posters for ROPE

AD: Makoto Saito, D: Shouko Hosome, Minoru Kanda, Ph: Isao Wakatsuki, C: Takeo Nagasawa, S: Michiko Kitamura, H: Saburo Watanabe

11.

"Sea gull", Poster for ROPE

12, 13.

"Ah", Poster for Garo

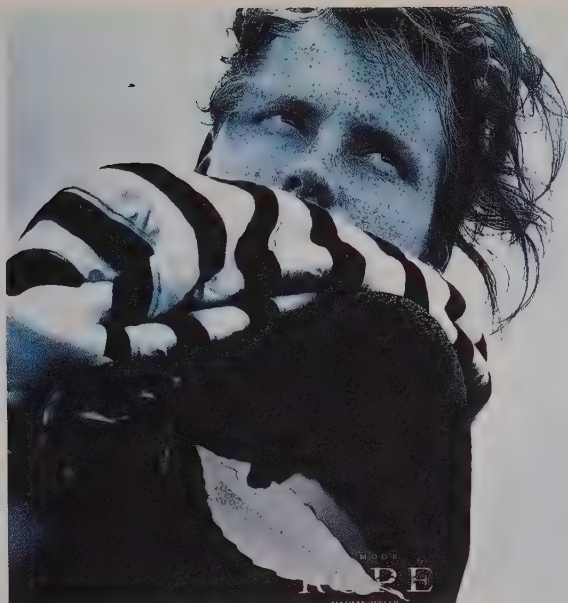
AD: Makoto Saito, D: Shouko Hosome, Minoru Kanda,

Ph: Hiroshi Yoda, C: Masayasu Okade, S: Sachiko Ito

13.

"Un" Poster for Garo

カラス。



カモメ。

11



12



13

Makoto Saito
ナイトウ・マコト

アフリカ自然保護ポスター展

Poster Contest for Conservation of Natural Environment in Africa

現在アフリカ大陸では、干ばつ等の異常な気象状態による砂漠化の進行や野生動物の乱獲等の結果、自然が大きく破壊されつつある。アフリカ大陸の美しい自然が保存されることは人類の共通した願いであるという認識のもとに、このアフリカ自然保護ポスターのデザインコンテストが企画された。

アフリカ統一機構の21周年を記念して、在京の大使館やアフリカ協会、外務省、国際交流基金、NHK、日本グラフィックデザイナー協会が中心となって、デザイン分野のイベントを行ったこと自体も画期的な出来事であったと思う。

応募資格はデザイナーおよびデザイン科学生を中心とする一般となっていることと、出品上の体裁が一般には馴染みの薄いもののため、全国公募にしては、いわゆる素人の出品はなかったようである。応募作品は亀倉雄策、永井一正、福田繁雄、五十嵐威暢に数名

の関係者が加わって、外務省で審査が行われた。作品の質は全体的に高く、どうにもならないようなポスターは皆無であった。入選作も入賞作も非常にスムーズに決定した。作品の完成度が高かったことと、テーマが明快で、審査する側にもその点が作用したようである。表現方法は多種多様で、いまの日本のデザイン界を象徴しているようでもあった。

全体的に力強く、直接的な表現が多い中で、大賞となった松木良介氏の作品は、大変に美しい象徴性を持っていた。象牙と虹がグレートーンの中に静かな緊張を引き起こして、破壊される自然の哀しみと明日への希望が格調高くうたわれていて、群を抜いていた。

準大賞となった森野純巨氏の作品は優しい落ち着いた色調の中に、直面するアフリカの危機が素直に描かれている好感の持てるものであったし、もう一人の準大賞受賞者である連見智幸氏の作品には若々しい個

性が光っていて、他をリードしたかたちとなった。

1984年9月25日からの和光ホールでのポスター展には、凸版印刷のご協力で6名の招待作家によるオリジナルポスターも展示され、同時に販売された。その売上金は後日、アフリカ自然保護に役立てられるのである。

入選作品は今後、国内各都市を巡回したあと、パリ、ロンドン、ナイロビ、カイロ他でも展示されると聞いている。

また、1984年9月28日～10月28日までを「アフリカ月間」として、各種の関連行事が実施された。アフリカに対する理解と関心が、これを機会に少しでも高まり、ポスターコンテストがその役割の一端を担うことが出来たなら……というのが関係者、出品者の共通の願いであったと思う。

五十嵐威暢

Natural environment in Africa is facing a danger of major destruction as a result of expanding deserts caused by abnormal weather such as draughts, and indiscriminate hunting of wild animals.

Out of recognition that to conserve the beautiful nature in Africa is a common wish of all the human beings, this poster contest was planned.

The fact that in commemoration of the 21st anniversary of Organization of African Unity, the Embassies in Tokyo, the African Society, the Japanese Ministry of Foreign Affairs, the Japan Foundation, Japan Broadcasting Corporation (NHK), the Japan Graphic Designers' Association jointly sponsored a contest in the field of design itself is an epoch-making event. Although it was stated that the general public, mainly designers and students majoring in design, were qualified to enter the contest, the format of exhibit was rather unfamiliar to the general public, and therefore there were no entries from "the amateurs". Entries were examined by Yusaku KAMEKURA, Kazumasa NAGAI, Shigeo FUKUDA, Takenobu IGARASHI and a number of

other related people at the Ministry of Foreign Affairs.

The level of works is generally high, and there were no hopeless posters. Judges agreed very smoothly on the selected works and prize-winning works. The fact that the works were finished with perfection and the themes were clear seems to have impressed the judges favorably. A wide variety of expression techniques observed in the entered works may be considered to symbolize the current state of the design world in Japan.

The work of Ryosuke MATSUKI, the Grand-prix winning piece, has a remarkably beautiful symbolic representation compared to other works many of which adopted powerful and direct expressions. The use of ivory and the rainbow successfully created a quiet tension in the grey tone and it expressed the sorrow of the nature being destroyed and the hope for tomorrow in an exceedingly sonorous style.

The work of Yoshinobu MORINO, the second Grand-prix winning piece, meekly expresses the crisis African countries are faced, using soft and

serene color tone, and impresses viewers favorably. The work of Tomoyuki HASUMI, also the second Grand-prix winning piece, draws the viewers' attentions and interests by its dazzling individuality of a young designer.

At the poster exhibition which was held from September 25th in 1984 at the Wako Hall, the original posters created by six invited designers were also exhibited and sold with cooperation of Toppan Printing Co., Ltd. The sale is to be donated for the preservation of natural environment in Africa.

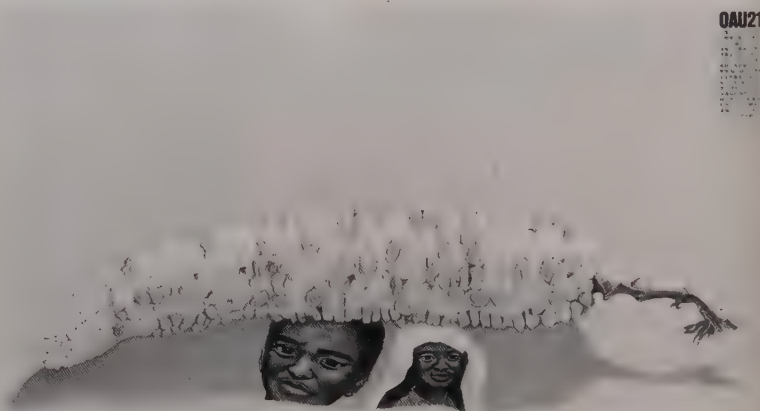
The selected works will be shown in Paris, London, Nairobi, Cairo and other places after they have gone round the cities in Japan.

The period of September 28 — October 28 in 1984 was chosen as "the African Month" and various events were conducted. It will be the common desire of the participating designers and related people that this campaign acted as a momentum to deepen understanding of and concern to Africa, and that the poster contest contributed toward the overall realization of such purposes.

Takenobu Igarashi

1. 準大賞、エジプト大使館賞、森野純巨
2. 準大賞、チュニジア大使館賞、連見智幸
3. 大賞、外務大臣賞、松木良介
4. 招待作品、浅葉克己
5. 招待作品、戸田正寿
6. 特別賞、中央アフリカ大使館賞、下岡茂
7. 特別賞、チュニジア大使館賞、秋山孝
8. 特別賞、ザンビア大使館賞、永井政幸
9. 特別賞、日本航空賞、松井桂三
10. 特別賞、タンザニア大使館賞、三木清、村越昭彦、
鈴木貞良、松田章義
11. 特別賞、ガボン大使館賞、山本哲次

1. Semi-Grand Prix, Embassy of Arab Republic of Egypt, Yoshinobu Morino
2. Semi-Grand Prix, Embassy of Tunisian Republic Award, Tomoyuki Hasumi
3. Grand Prix, Foreign Minister Award, Ryosuke Matsuki
4. Invitational work, Katsumi Asaba
5. Invitational work, Masatoshi Toda
6. Special Award, Embassy of Central African Republic Award, Shigeru Shimooka
7. Special Award, Embassy of Tunisian Republic Award, Takashi Akiyama
8. Special Award, Embassy of Republic of Zambia Award, Masayuki Nagai
9. Special Award, Japan Air Lines Award, Keizo Matsui
10. Special Award, Embassy of United Republic of Tanzania Award, Kiyoshi Miki, Akihiko Murakoshi, Yoshisada Suzuki, Akiyoshi Matsuda
11. Special Award, Embassy of Gabon Republic Award, Tetsuji Yamamoto



PRESERVE AFRICA!



6. ナイロ・ロジャース・レコード・カバー
スタイリスト：シャムペイ・シバハラ
クライアント：ナイロ・ロジャース
7. クラウス・ノミ・エディトリアル
コーディネーター：ノリカ・タケイ
クライアント：流行通信
8. ジム・キャロル・レコード・カバー
ADディレクター：リン・ブレスリン
クライアント：アトランティック・レコード (1984年 ADC 展
出品作品)
9. ヴォーグ、広告
(ウイークリー GQ 誌、ハーパーズ・バザール 誌)
10. アンディ・ウォーホル・エディトリアル
コーディネーター：ノリカ・タケイ

1. DAVID GAMBLE
Record Cover for The Method Actors
client : Armageddon Records Ltd. (one of communication
arts magazines - Best 45 covers 1980.).
2. JOHN GIORNO
Editorial portrait.
client : Interview magazine, FN (TOKYO).
3. JASON
Editorial portrait
client : US magazine
4. STEVEN and JUPITER
Portrait
5. FUKUNARI YAMAMOTO and Ley
Portrait
6. NILE RODGERS
Record Cover
Styled : Shimpei Shibahara.
client : Nile Rodgers
7. KLAUS NOMI
Editorial
Coordinator : Norica Takei.
client : Fashion News magazine
8. JIM CARROLL
Record Cover
Art director : Lynn Breslin.
client : Atlantic Records (ADC show 1984).
9. ZORAN
Advertisement
Vogue : G.Q : Harpers Biz
10. ANDY WARHOL
Editorial
Coordinator : NORICA TAKEI.
client : FN #1, 1983 magazine



tsuneo taniuchi

紙の半立体作品に期待される谷内ツネオ



谷内君のこと

はじめて谷内君と出会った時のことを、私は今でも実によく覚えている。それは、私の南天子画廊での最初の個展（1978）のオープニングの時だった。もの覚えの悪い私としては不思議なことだ。日焼けしていかにも地方から出て来た感じの彼は、一見して聡明そうな、そして肌のすき透るような若いアメリカ女性と一緒にいた。この組合わせに私は好奇心をそそられた。そうだ、この好奇心が私の記憶の引出しを開いたのだ。

彼等二人は直ぐにボストンに住むためにやって来た。

それから早くも6年経った。学生っぽい作品を引き上げて私を訪ねて来た時から私は彼のひたむきな努力と、その結果としての進歩が、車の両輪のように回転しているのを見て来た。そして振り返って見れば、それはかなりの距離を走って来たし、最近はそのスピードが加わって来た。そのスピードが向上するきっかけとなったのは ALPHABET RENDEZVOUS と名付けられた自費出版の作品集にあると思う。この作品はA→Zまでの26文字を、錯視、立体化したもので、この一字一字を注意深く眺めると、かつての彼のイメージから遠くかけ離れて、繊細さと知性の深まりを感じさせる。それはあたかも、冬、厳しいボストンの寒さがガラス窓に美しい氷雪パターンを画くように、この作品は、寒さや淋しさや、言葉の壁や人生の明暗に耐えてきた環境の結晶のように見える。ボストンに住んだ意義はそこに存在し、日本社会に〈甘え〉た、かつての面影は微塵もなくなった。この作品は、INTERNATIONAL TYPEFACE CORP.から出版されている U&Ic (UPPER & LOWER CASE MAGAZINE) に紹介され、好評を博しているが、それはこの作品が立派に国際社会で一人立ちしていることを証明してあまりあるだろう。

彼は今、単なるグラフィック・デザインを越えて、いろいろな分野で実験を試みたい衝動にかられているようだが、〈紙〉は彼に最も適した素材だろう。毎年、ニューヨーク近代美術館から楽しいグリーティングカードが出版されているが、ここ数年、続けて彼の作品がそのデザインに仲間入りして展示されている。それを見ていると、紙をこよなく愛している彼の心が、自然とこちらに伝わって来る。私は彼のこの種の仕事、紙による TWO & HALF DIMENSIONAL DESIGN が好きだが、やがて、彼の個性の花がこの世界で大きく開くであろうと信じている。

片山利弘

ボストンにて

草月出版「草月157号」より転載

On Taniuchi

I vividly remember the first time I met Taniuchi. For me who is usually a forgetful person, it is rather unusual that I remember the place and time — it was at my first private show (1978) held in Nantenshi Gallery. He was tanned well and looked as if he was fresh out of the country, and yet he was accompanied by a young American woman whose skin looked almost transparent. My curiosity was aroused at this couple, and this curiosity of mine opened the drawer of my memory.

And then they came to Boston to live.

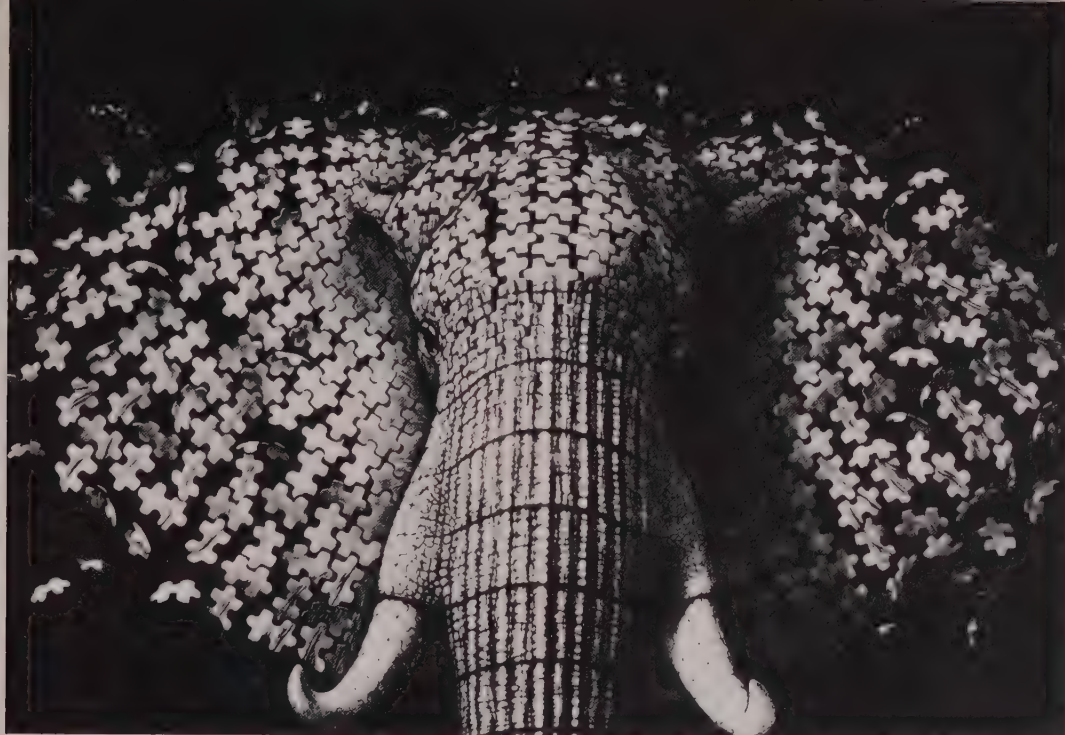
It is already six years since then. From the time he first appeared before me with his still student-like works, I have observed his consistent efforts and the resulting progress rotate like the two wheels of a car. He has run a considerable distance and gathered speed. I think the momentum for the increased speed lay in his private publication of works called "ALPHABET RENDEVOUS". This series stereoscopically designs the 26 letters from A to Z. By looking at these letters carefully, I find him far removed from the person I first met. His subtleness and depth of intelligence suggest the beautiful patterns drawn by ice and snow of cold Boston winter on the window panes, and his work seems to be the crystallized result of his environment where he endured the cold, the loneliness, the language barrier and the darkness and the light of life. Significance of his life in Boston is there. He is entirely free of his willingness to depend on the Japanese Society. The work got fine reviews in U & Ic (Upper & Lower Case Magazine) published by International Typeface Corp., demonstrating more than eloquently that his work is recognized as being on its own in the international scene.

He seems to be feeling the urge of hurdling the boundary of mere graphic design and experimenting in various fields. "Kami — paper" seems to be the most suitable material for him. For the past few years, his designs have been used for greeting cards published by Museum of Modern Arts, New York. Looking at these designs, one senses his limitless love of paper being spontaneously conveyed. I particularly love this type of his work — two & half dimensional design using paper — and believe that his unique originality will fully blossom in this world.

Toshihiro Katayama

in Boston

Reprinted from "ikebana sogetsu" #157 published by Sogetsu Shuppan



〈サファリランドー属性〉 坂爪厚生
"Safari Land - Natural Nature" by Atsuo Sakazume



〈サファリランドの飽食〉 坂爪厚生
"Satiety of Safari Land" by Atsuo Sakazume



〈水辺の階段〉 岩永忠樹
"Stairs by the Waterside" by Tadaki Iwanaga

視覚サーカス'85

主催：視覚サーカス実行委員会

後援：アイデア(誠文堂新光社)

企画：福田繁雄／宣弘社

(株)宣弘社・視覚サーカス実行委員会

〒105 東京都港区芝大門1-12-15 正和ビル

TEL 03-431-8241

〈実施スケジュール〉

'85	4月26日(金)～5月8日(木)	松屋銀座店
	6月12日(水)～6月17日(月)	福岡岩田屋
	8月8日(木)～8月20日(火)	横浜高島屋
	10月24日(木)～11月5日(火)	大阪阪神百貨店
	12月26日(木)～1月21日(火)	名古屋松坂屋
'86	3月20日(木)～4月8日(火)	京都高島屋
	4月25日(金)～5月7日(水)	仙台藤崎リビング市民ホール

新ゴシック体「岩」 桑山弥三郎オリジナル・タイプフェイス 1.

桑山弥三郎著, 18.9×26cm, 159ページ, 柏書房, 定価2,000円

新ゴシック体「岩」が誕生した。一つの書体の完成には最低2年を要する。著者はなおそれが使われてはじめて一人前の書体の仲間入りをするという。本書には数々の使いやすさの工夫や改良が重ねられている。その一つは単純化を進めた書体であるという点である。線に強弱をつけずたて線のつき出しをとるなどエレメントの単純化と、点やほらいを左右対称にし、日や国などの書体の上げ底をなくし、食や倉などの同じような形の書体は屋根の下の書き出しをたて線に統一するなど、字体の単純化をはかっている。二つ目は一つの書体に漢字は何千も必要(本書は2331字)なのにはかなは両方合わせて175字である。そこでこの書体はかなを何種類も制作し、文体により文章によって組みかえイメージチェンジをはかろうと工夫している。この書体は写し書きや複写をして看板や印刷物、ロゴタイプとして使うことができる。

パロディ広告大全集・全一巻

安田輝男著, 12.8×18.8cm, 186ページ, 誠文堂新光社, 定価980円

読者にどう語りかけるかは広告の送り手にとって最大の難問である。その表現テクニックの第1がパロディ広告といふことになる。そこには知る人ぞ知るといふ謎ときにも似た快感があり、受け手も送り手も思わずニヤリとしてしまう。本書はパロディ広告を映画、演劇、美術・テレビ、芸能・ことわざ・慣用語・地名、人名・外来語・広告とものになった語の分野によって整理し、一つの広告に2ページをさいて広告とそのものになった映像や言葉の解説をしている。英語と日本語をドッキングさせる日本人のバイタリティと器用さは、文字の多様さという点でデザイナーを悩ませながら、これからも表現分野を広げつづけるであろう。また巻末にはキャプションとモジリキャッチフレーズ集がついている。

MODE ILLUSTRATION

A 4判, 171ページ, グラフィック社 定価3,800円

時代や流行を的確に反映し、夢を盛りこんだファッション・イラストレーションである。池田満寿夫、石岡怜子、宇野重吉、大西洋介、ベータ佐藤、そして西村玲子、花井幸子、水田秀雄、山口はるみ、吉田カツなど43人の作者により、可愛い・ロマンチックな、スポーティでファッションナブルな、知的でセクシーなウイティーンから大人の女性までが次々に登場する楽しい本である。そして生活の多様化によってそのうちのいくつかの顔をもつことができるのが現代の女性たちである。

視線の科学・デザインの科学【スフィンクス】創刊0号

14.2×21cm, 151ページ, 麻布書館, 定価800円

視覚像、視覚化にともなうさまざまなテーマをとりあげようという季刊誌。追求するのは画像の分析と収集、そして広義のデザインである。グラフィックデザインの現場から出発しているため、視覚化の作業にたずさわる人々の資料になるようにつくられている。そしてこの号は刊行予告であり準備号である。内容は次の通りである。

画像論雑誌へのマニフェスト 戸田ツトム、矢内慧につづき理科系の美術誌①天体図を読む 荒俣宏

装置としての画像① 二重の箱のなかの裸体 伊藤俊治画像論へのランダム・アプローチ1. 白石聡太郎+Sphynx 2. 石原恒和+Sphynx

隠れた神々のイコノロジー①インドの大衆宗教画 長谷川明などとなっている。

COLD BOOK ビバリー・ヒルズの超一流品のガイドブック

21.8×27.3cm, 176ページ, 英・日・仏・スペイン・アラビア語併記, ゴールドブック社, 定価3,800円

高級住宅地として又、世界の有名人をお客に持つショッピングエリアとしても知られるビバリー・ヒルズの紹介、宝石のカルチュ、ベストドレッサーのためのジオルジオなどのショップ、パカラギャラリイなどのコレクション、レストラン、車、ヨット、ワイン、不動産、旅行(ホテル、航空会社、種々のサービス)などの案内。そしてそれらは何枚かついているポストカードによって注文することも出来、詳しい情報をうることも出来るようになっている。豪華なカタログである。

コンピュータ・グラフィックス

佐口七朗、三井秀樹共著, 15.5×21.5cm, 238頁, タビッド社, 定価2,600円

80年代の今日、コンピュータを中心とするエレクトロニクス・テクノロジーは現代美術に不可分の分野になりつつある。性能・機能も向上し、パーソナリ化が進んで価格も安定し、専門家だけのものではなくなってきた。しかし当然その画像制作にはこれまでのハンドワークとは異なった手法が加わる。本書ではイメージ形成において従来の造形要素や原理が前提になっていることに変わりなく、それは新しい材料や手法の発達にともなって表現の多様性と視覚の可能性を広げるとの考えのもとに、ハンドワークによる画像をコンピュータ・グラフィックによってどの程度引き出せるかを試みている。目次にあるように基礎造形、モザイク、曲線、ソリッド、座標変換、ビット・パターンからビジネス・グラフィックやアニメーションの一部まで扱っている。

ROUND MIDNIGHT: ニューヨーク59丁目からモスクワ経由メキシコ迄

吉田カツ&ビッグライタース著

A 4判変形, 166ページ

JICC 出版局・刊, 定価2,800円

イラストレーター吉田カツの8冊目の作品集である。これまでも吉田は、三宅一生や村上龍をはじめとするさまざまなライターと組んで作品集を刊行してきたが、本書でも36人のライターが登場している。今回は、我々の生きる〈世界〉を、ラジオ・ニュース、インタビュー、小説、詩、ドキュメント、メモ、手紙など、あらゆるスタイルの文章表現でとらえ、吉田がその表現を独自に解釈し、吉田のイメージする〈世界像〉を描き上げるという試みがなされている。造本も、ポストカードや差込みカード、付録的な綴込みページといった雑誌形態がとられており、用紙もアメリカのペーパーマガジンに近いものを使用するなど、画集のもつ既成のイメージを打破しようとしている。

人形家族: クレイ・イラストレーション/林恭三の世界

林恭三著

A 4判変形, 79ページ

グラフィック社・刊, 定価1,800円

林恭三が紙ネンドによるクレイ・イラストレーションの制作を始めてから、かれこれ17年になる。それだけに発表の舞台も、書籍・雑誌の表紙、絵本、ポスター、新聞・雑誌の広告、カード類、TV・CFなど、さまざまなジャンルにわたっている。本書では、これらの作品群の中から156点を選んで収録している。作品のテーマは、誰も日常目にする身近な素材をとりあげているが、どの作品をとっても、素材の温かみの背後に哀愁のようなものをそこはかとなく感じさせる作者独自の世界が展開されている。巻末には、俳優河原崎長一郎氏との対談「ねんど人形、演技、エッセイ」、実際の人形づくりの技法を紹介した「人形教室」を載めている。

広告に恋した男

ジャック・セグラ著, 小田切慎平・菊地有子訳

B 6判変形, 265ページ

晶文社・刊, 定価1,600円

著者のジャック・セグラは、1934年にフランスに生まれ、薬剤師、冒険家、ジャーナリストなどの経験を経たのち、1969年に自分の広告会社ルー・セグラ社を設立。現在、ルー・セグラ・カイザック&グーダール社(RSCG社)として、フランス第二の広告会社に成長している。本書は、広告界の「恐るべき子供」と呼ばれる著者が、フランス広告界にドン・キホーテ的な闘いを挑み、さまざまな失敗や成功をくり返ししながら、ノンブランド商品やミッテランの選挙などの一大キャンペーンを手がけるまでに至る。いわば波瀾万丈の自叙伝である。したがって、著者自身の広告家であるのはもちろんだが、広告という仕事を行う上でのノウハウがぎっしりつまっており、また、これまでどちらかといえば紹介されることの少なかったフランス広告界の事情を知るための格好の入門書ともなっている。

PORTFOLIO

デザイン
マガジン ポートフォリオ 1985-4 No.1 創刊号 誠文堂
新光社

グラフィックから建築までデザインを、
トータルにとらえた新雑誌誕生。
誠文堂新光社から
3月9日
創刊

デザインは、いつも君のそばにいる。



〈ポートフォリオ〉発刊のご案内

新しいデザイン誌「ポートフォリオ」が、「アイデア」の姉妹誌として、1985年3月、誠文堂新光社より発刊されます。

「アイデア」は、世界各国の優秀な作品と展覧会作品を中心に構成され、国際的なグラフィック・デザイン専門誌として、高い評価を得ています。

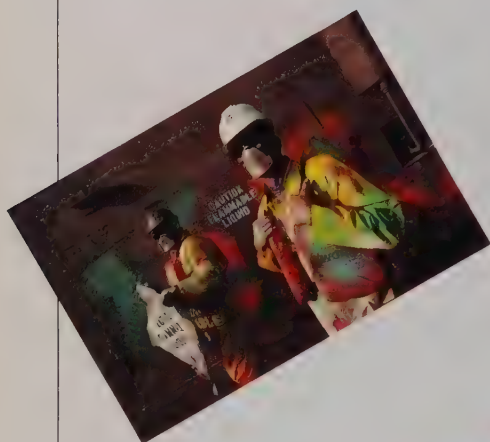
これに対して、「ポートフォリオ」は、比較的若いデザイナーや、アシスタント・デザイナー、デザイン科学生、

デザイン愛好者など、15歳から25歳くらいの世代の方に読者対象を絞った、デザイン入門&啓蒙誌です。

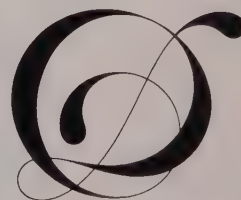
誌面は、視覚デザインを重視した構成で、デザインの良否の見分け方、レッスンの方法、器具の使い方といった、若いデザイナーの実力養成に欠かすことのできない、基礎的な技術記事がふんだんに組み込まれています。また、これまで知ることのできなかった、著名なデザイナーの制作過程や大成するまでの成長プロ

セスをはじめ、それぞれの工夫を凝らした見応えあるオフィスも紹介します。そのほか、古い絵ハガキや手造りギフト、懐かしいおもちゃなど、デザイン・ソースとなるコレクションも満載です。

グラフィックに限らず、ファッション、プロダクト、インテリア、建築など、広範囲のデザインを対象とした幅広い内容の盛り込まれた「ポートフォリオ」。奇数月10日発売です。どうぞ、お役立てください。



TOWN
COUN



情報方針&美術構成・文章表現

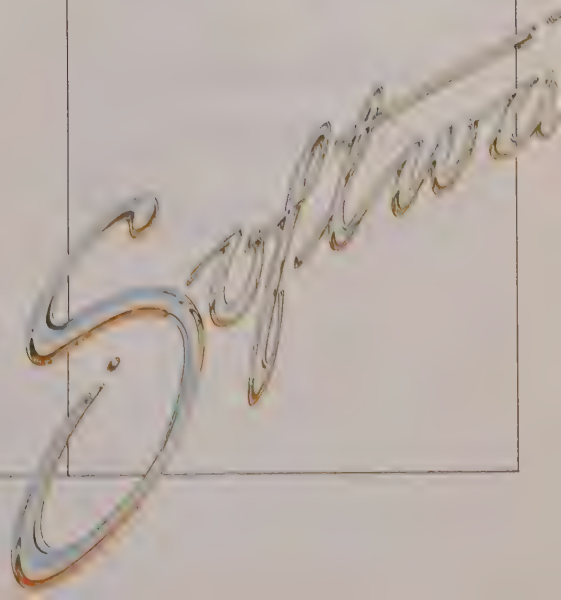
世界各国のデザイン大学や若手の発掘に熱心なデザイナーの積極的な協力を得て、情報を収集し、役立つ資料を分析しました。若いデザイナーに必要な情報メディアとして、また、高品質なデザインのお手本として活用されるよう、実用的な記事を重視した構成になっています。魅力的で、新鮮な活気のある編集デザインの工夫はもちろん、文章もやさしく親しみやすいものを心がけています。

登場するデザイナー&作品紹介

評価としては定まっていなくても、将来性のある30歳くらいまでの若いデザイナー作品を中心に紹介していきます。いわば、デザイン界への登竜門ともいえる性格のものです。一流デザイナーも、もちろん登場しますが、作品は成長時代や過去の代表作に的を絞ってお届けします。デザイン研修中の方々のために、それぞれの制作プロセスもお見せし、簡潔でわかりやすい解説もつけています。

楽しめる誌面づくり&その他の記事

若い多くのデザイナーやデザイナー志望者の方々に、楽しみながら読んでいただくためには、遊びの要素を加味した誌面づくりがなによりも大切です。編集部では、こうした点を十分に考慮し、華やかなページを展開していきます。そのほか、各種のデザイン用具・用材の使い方を含めた紹介をはじめ、デザイン大学、試作デザイン、新書体、新刊本など、幅広い情報の提供もいたします。



PORTFOLIO

若いということは、
それだけ新しいことなんだ！

読んでいただきたい方々——グラフィック・フ
アッション・プロダクト・インテリア・建築など、広範
囲の若いデザイナー、デザイン科学生、アシス
タント・デザイナー、デザイン愛好者など15歳か
ら25歳くらいの方。

隔月刊誌 ポートフォリオ

A4変形 297×225mm 中綴じ

96ページ(本文カラー約48ページ)

定価1,000円

奇数月10日発売

創刊昭和60年3月9日

誠文堂新光社

東京都千代田区神田錦町1-5-5

郵便番号101

代表電話03-292-1211

販売部03-292-1221

振替東京7-6294

店名

PACKAGE DESIGN IN NEW YORK

ニューヨークのパッケージデザイン

刊行 2月下旬

貧しいデザインのパッケージは、どんな素晴らしい広告でも誰も見向きはしない。逆に、素晴らしいパッケージは、貧しい広告でも素晴らしく立派に見える。

——ハーブ・ルバーリン——

A4変型判 160ページ
予定価 12000円

誠文堂新光社

東京都千代田区神田錦町1の5
〒101 ☎03(292)1221

八尾武郎 編

豊島区南池袋 1-28-

展

法展

〒475-0411 渋谷区神
00pm

スボ東京'85:ヨーロッパ
売会

〒市東区京橋 1 OMM

ラック22:関西在住の

ultation of water 西
辺の建築の意匠の紹介。
田口信教によるセミナ

港区北青山 2-12-
11:00am~18:00pm
on canvasの作品 7点

〒573-3798 中央区銀
1 日曜 休11:00am

ブジエ展:コラージュ

展:ワコール宣伝部15

絵本作家 9 名によるイ

4 人による油彩展
インドさらさの染色展

る催物は、この展覧
します。次のアイデ
トので、掲載ご希望の
下さい。

- 5 誠文堂新光社
係

注文書

書店名・貼合番線印

発行=誠文堂新光社

注文数

お名前

**PACKAGE DESIGN
IN NEW YORK**

ニューヨークのパッケージデザイン

▶ 2月下旬刊行

▶ 予定価12,000円

ご住所

電話

部

on January 21st and 22nd this year
should have been entries by 82
judges on January 21st and 22nd
this year were exhibited at Hark-
ness Atrium Lobby from June
6th to June 22nd.

We regret the errors.

In IDEA Special Issue The 63rd New York
ADC Japan Annual Travel Show, there were
incorrect descriptions which we correct as
undermentioned.

P. 6, 7 Photos: Hiro Ihara Studio should
have been Photos: 1, 2, 3 Hiro
Ihara Studio, Photos: 4, 5, 6, 7 Debby
Weather

■ニューヨークADC優秀テレビコマーシャル発表会

84年11月13日東京・イノホール、大阪・ミリカホールでのニューヨークADC選出による優秀テレビコマーシャルの発表会が毎日放送の主催で行われた。プログラムは、1. 最近の米テレビコマーシャルから。これは毎日放送の前田氏の解説で、ロサンゼルスオリンピック関係CM、商品別CM、子供や動物の登場するCM、日本製品CM、公共広告など71本の作品が紹介された。またこの部門には話題になったCMとしてI LOVE N.Y.の観光案内、ビーフはどこ?のハンバーガーショップのCM、マイケル・ジャクソンの火傷で話題のペプシコーラCMも上映された。

休憩をはさんでゲストスピーカーのアンディ・クナー氏の解説により、2. ADC選出優秀・特別優秀コマーシャル3. ADC選出金賞・銀賞コマーシャルの作品が紹介された。金賞受賞のアップルコンピューターは60秒作品に制作費40万ドルをかけ、スケールの大きいものに仕上げていた。「本年は資料が全部16ミリフィルムから3/4インチのビデオになった一つの節目に当たる年である。広告づくりもまた、社会の変化を反映して従来の直接的で、大げさな主張のハードなものから、ソフトなニューヒューマニズムと呼ばれるものへ移行してきた。それはシンプルな昔の生活へのあこがれを持った反テクノロジー的なものである。美女が侍る車、有名な人が使っている品物が必ずしも無条件で受け入れられなくなっている。ミニチュア・ストーリーが持ち込まれることが多く、ユーモアあふれる、シンプルな、そして健康、体調を整える——スポーツに題材をとったものが多くなっている」とクナー氏は語った。

■第17回・毎日・DAS学生デザイン賞作品募集始まる

金の卵の愛称で親しまれている毎日・DAS学生デザイン賞はビジュアル、工業、服飾、テキスタイル、写真、建築、インテリア、店舗、展示、クラフトの9部門を審査対象にしたデザイン賞である。応募者は大学、高专及び専修学校の在学学生で担任、学長などの出品承認が必要である。

審査：第1次=各部門の専門審査員、第2次=総合審査員長。浦辺鎮太郎 D(デザイナー)=岩宮武二、大高猛、大森重志、多井幸男、熊谷晴之、佐野正一、他 A(オーソリティ)=我妻栄、上田健一、南原七郎、S(スポンサー)=毎日新聞社、サントリー、松下電器産業
応募締切り：60年3月30日(土) 発表：5月中旬
賞：金の卵賞=賞状及びトロフィー、副賞20万円
部門賞=賞状、副賞5万円

問合わせ：〒530大阪府北区堂島1-6-20 毎日新聞社内 毎日・DAS学生デザイン賞事務局 (341)-5895

■第2回おもしろビデオフェスティバル受賞作決まる

84年11月10日、読売新聞主催による第2回おもしろビデオフェスティバルの受賞作が決まった。723本の応募作品はコンピュータ・グラフィックやモニター・スクリーンの再撮りによる映像、ステレオ効果を活かした音声など技法をこらしたものが多かったが、グランプリに輝いたのは「青春コーラ1.5ℓ」の伊藤和幸さん。素直で自然でアマチュアの新鮮な目を感じさせるという評であった。部門賞は以下の通り

課題部門大賞 「マイ・ファミリー」 佐間行雄
CM部門大賞 「書きゴム 消しペン」 丸山雅史
自由部門大賞 「ぱにつく in バレンタイン」 吉村陽夫
ジュニア部門大賞 「夏休み キャンプで生きる」 住吉中放送部

■日本の絵本賞決まる

84年12月4日、読売新聞社及び全国学校図書館協議会主催の第7回日本の絵本賞の選考結果が発表された。

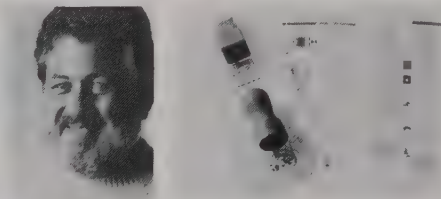
日本の絵本賞は絵本にっぽん賞、手づくり絵本コンテスト、絵本にっぽん新人賞の3賞で構成され、絵本にっぽん大賞には阪田寛大、織茂恭子作の「ちさとじいたん (佑学社)」が決定。手づくり絵本コンテストの総理大臣受賞作品には島佳範作「はくのチーちゃん (幼・児童の部)」と斉藤和美作「むかしあったって (一般の部)」が、絵本にっぽん新人賞には大塚伸行作「ヨースクさん」が決まった。

これらの受賞・入賞作品は日本橋丸善で12月18日から22日まで展示された。

■R.S.ウォーマン編 TOKYO ACCESS 発売

建築家であり、地図製作者であるウォーマンのシティガイドはすでに定評があり、N.Y., L.A. などにつく本書は7冊目である。特色は全ページが街のたたずまいそのままの構成になっており、各項目別に例えば美術館、建物、ブルー、レストラン、ショップは赤と5つの色に分類されて書かれている。また建物には外観図、様式、歴史が、劇場にはシートナンバーが、レストランには価格が表示されており、読み物としても橋めぐり、七福神めぐりなどの案内の外、日本人の好きな言葉、料理屋の店先の塩、その他サイデンスティック、倉保史郎などの随筆を楽しめる。そしてなによりもコンパクトである。なお掲載の選定には多くの建築家(丹下、黒川他)、デザイナー(田中、横尾他)、詩人(谷川、大岡他)の意見が反映されている。

リチャード・ソール・ウォーマン編、13.3×26cm、232ページ、日米2か国語表記、アクセスプレス社刊、定価1,500円



写真(左):リチャード・ソール・ウォーマン氏、(右):TOKYO ACCESS 表紙と見開きページ

■第5回英文広報刊行物コンクール

勤労経済広報センターの実施する上記コンクールの今回の応募点数は335点。入賞作品は下記のよう決定した。

総合・会長賞:マツダ㈱「The Hybrid Culture」
「Tamasaburo in New York」

アニュアル・レポート部門:㈱イトーヨーカ堂、会社概要部門:松下電器産業、ニュースレター部門:日産自動車、一般広報部門:京都商工会議所、特別賞:マツダ㈱、日産自動車、日新製鋼

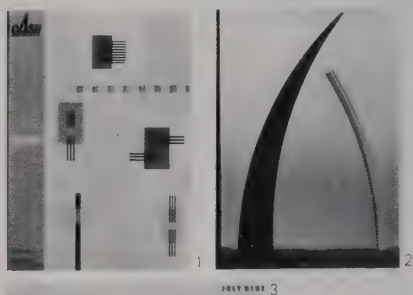
日本インダストリアル・フォト協会賞・アニュアル・レポート部門:三菱商事、会社概要部門:セイコー電子工業

なお全作品の展示会は12月14日から21日まで経団連図書館で行なわれた。

■第3回キャッシュ展開催

84年10月19日から25日まで熊本のギャラリーフォンタナ・セルコバで第3回キャッシュ展が開催された。本号108、109頁で紹介のアフリカ自然保護ポスターコンテストで大賞を得た松本良介氏、同展及びNAAC展に入選の友

枝雄策氏、昨年はワルシャワポスター・ビエンナーレ、ストラッドフォード美術館の現代日本のポスター展に入選の岩上孝二氏に田中一光氏を招いての展覧会であった。



1. 友枝雄策
2. 松本良介
3. 岩上孝二

■第1回オブジェ展開催

84年12月29日より85年1月15日まで第1回オブジェ展が渋谷バルコパート3で開催された。高校生から主婦、年配の作家まで800点を越える応募作品の中から大賞に選ばれたのは小川淳「My Kabul」、バルコ賞には入江経「Night / Day sensor & silent siren」「violinoiser」、特選には戸田真美「夢寐」が選ばれた。

■山本寛斎「寛斎元氣主義」ショウ開催

第3回めにあたる今年は後楽園に大テントを特設して84年12月15日にぎやかに行われた。主催(山本寛斎)スーパースタジオ、制作(山本)と寛斎、構成・演出(山本)と寛斎、友情出演(山本)原謙、高峰三枝子、西田敏行、倍賞美津子他。出演モデル山口小夜子他28名。総出演者160名。その他スタッフや会場係の人数百人という大がかりなスペクタクルショーで、会場を埋めた満員の観衆と舞台と報道が一つの渦になっていた。

空手、剣道、少林寺拳法などをショウにおこみ、色彩豊かなコスチュームにテンポと光と音を混ぜてまとめたバリエーションあるイベントと好評を得た。



1. ショウ会場。2. パンフレット見開きページ

■1985年モントール国際ジャズ・フェスティバル(第19回)の公式ポスターに福田繁雄氏の作品が決定

世界的に有名なポピュラー音楽の祭典、モントール国際ジャズ・フェスティバルを主催しているモントール市は、同フェスティバルの1985年公式ポスターとして福田繁雄氏の作品を決定した。

同フェスティバルを代表して、総裁のジャン・フランソワ・ベティニエ、創始者のレイモン・ジョシー、実行委員長ミシェル・フェルラ、そして美術顧問ビエール・ケラーの4人が来日、作者同席の上、世界に先駆けてこれを発表し、併せて同フェスティバルの計画概要を説明するレセプションが、FM東京協力のもとに、昨年12月14日、西新宿京王プラザホテル43 階宴会場にて盛大に行なわれた。尚このフェスティバルの模様は、今年8月FM東京で放送の予定である。

写真は、福田繁雄氏のポスター(右)とレセプション風景



■59年度Gマーク商品決定

昨10月30日、通商産業省では59年度グッドデザイン商品1341点及び大賞、部門賞、特別賞など64点を発表した。昨年までの日用品を中心としたGマークのイメージから楽器、スポーツ用品、医療機器、産業用ロボット、車と申請商品が多様化し、特別賞創設による外国商品、中小企業製品の申請増加もあって、昨年比1.5倍の選定結果となった。大賞に選ばれたのは本田技研のホンダシビック3ドアハッチバック25i。

なお日本グッドデザイン展は2月5日からの三越本店を皮切りに2月14日～18日金沢大和、2月28日～3月5日大阪阪神百貨店で開催される。

■電通とY&R、タイ、オーストラリアにも合併会社設立

電通とヤング&ルビカム社は56年5月共同を推進することで合意し、東京、クアラルンプール、ニューヨーク、ロサンゼルス、香港、シンガポールに合併会社を設立した。今回のDYRタイランドは資本金100万バーツ(約1080万)で、DYRオーストラリアは15万オーストラリアドル(約3100万)で出発した。

■IMA Japan PRセンター開設

国際モヘア協会は広報に関する専門機関としてIMA Japan PRセンターを開設、四季を通じて生かせる素材モヘアへの理解と多彩な利用を促進するために生まれた機関である。なおIMAでは下記のプロモーションを予定している。

第2回国際ニッティング・マテリアル・フェア

3月14日より16日まで、東京国際貿易センター南館

問い合わせ先：〒108港区三田3-13-16 三田43森ビル10F
TEL-(457) 0314 IMA Japan PRセンター

■レトラセットが、プレゼンテーションシステム「レトラクローム ダイレクト イメージ」を発表

レトラセットジャパン株式会社では、シンプルな3段階(1. プラスチックペーパーにインキ塗布、2. 露光、3. 水現像)で展開する印刷と変らない仕上りのプリントが出来る「レトラクローム ダイレクト イメージ」を発表した。両面刷、ハーフトーン、毛抜き合わせ表現が簡単に出来るので幅広い分野で応用できる上、失敗してもそこからやり直しが出来る経済的なシステム。デザイナー自身の手でプリント前の仕上りを確認出来るので印刷仕様書としても使用出来、印刷会社やクライアントとのコミュニケーションに役立つ。主な用途としては、ダミーの制作、広告物のビジュアル表現、サインやディスプレイ、一点ものの印刷の代用、テストマーケット、POP、パッケージ、カラー指定用など。

初心者がマスター出来るよう教育用ビデオ、ユーザーガイドなどもある。目的と予算に合わせて選べる3種類のレトラクローム・キットが用意されている。

写真は、左よりレトラクローム・キット1(基本的な材料入り)、同キット2(コーティングユニット、デベロピンユニット、スプレーノズルなど)、同キット3(紫外線プリンター)

尚、このシステムのお問い合わせは、レトラセットジャパン(株)、電03(454) 0921へ。



■ニューメディア：VIDEOTEXで東京と大阪を結んだ、第3回JAGDAコンピューター・シンポジウム1984

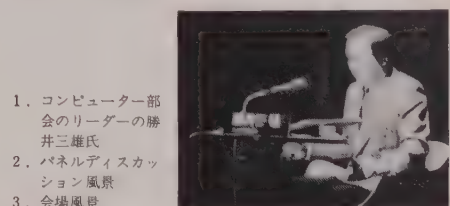
ニューメディア時代が幕を開けようとしている今日、(社団法人)日本グラフィックデザイナー協会(JAGDA、会長：亀倉雄策氏)のコンピューター部会では、他の業界に先がけて昨年の12月11日(火)に、東京のABC会館ホールと大阪のよみうり文化ホールをVIDEOTEXで結んだ、日本では初めてのシンポジウムを盛大に開催した。

コンピューター部会リーダーの勝井三雄氏は「グラフィックデザイナーがニューメディアに挑戦し、いかにいきいきとしたコミュニケーションの手段となしうか、その可能性を追求することは、専門家の役割として重大かつ急務である」と、強い意欲を述べている。

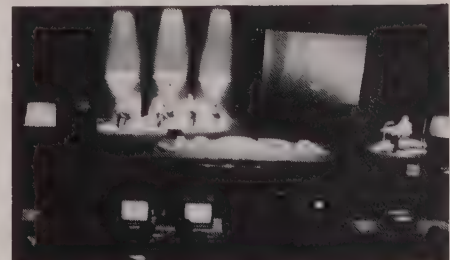
基調講演「日本型情報化社会と文化」は白根礼吉(電気通信科学財団理事長)が、「VIDEOTEXのヒューマン・インターフェイス」をめぐるパネルディスカッションは、東京側が勝井三雄、永井一正(両会員)、小林宏一(成城大学)、森田喬(地図情報センター)、大阪側は坂根進、大高猛(両会員)、坂下清(シャープ)、沢井邦之(日本電信電話公社)の各氏によって、ビデオテックスの開発動向、表現手段の限界、ヒューマンウェアの必要性、サービスを開始した新キャプテン方式の現況など、について討論が行なわれた。

また午後の、「NEW MEDIA プレゼンテーション」をめぐっては、東京側は源田悦夫、近藤篤弘、工藤文比古、丸田義雄、遊佐伸弥、大阪側は畠中兼司、奥中いづみ、吉田幸一、嶋野正義の各JAGDA会員によって具体的にデザイン画像を示しながらディスカッションが行なわれた。

その他、CG(コンピューター・グラフィックス)の公募作品の上映や招待作品のパネル展示から、「SIG-GRAPH '84」のフィルムショーまで、盛り沢山の内容で、満員の出席者を喜ばせてくれた。



1. コンピューター部会のリーダーの勝井三雄氏
2. パネルディスカッション風景
3. 会場風景



■アイーシャ・小島章司フラメンコリサイタル

去る11月14日、銀座中央会館においてフラメンコの小島章司による創作舞踊アイーシャが上演された。

15世紀末のクラナダ、イスラム王朝の終焉を題材に女王アイーシャの運命を重ねて舞う女舞である、小島氏は先にカデイスの女で前ジテ後ジテと二つの面を用い、白黒のマントールを袖のようにかざし、羽根のように広げ、まきつけ、はずして、これも黒い衣裳の女性群のサバテードを地唄のようにあしらった舞台構成で位のある女舞を創り出している。

東京デザイナーズ スペース 1985

TOKYO DESIGNERS SPACE 1985



登場作家：

舟橋全二、ハルオ・宮内、蓬田やすひろ、三輪滋、斎藤雅緒、永井一正、鹿目尚志、佐藤浩、西村佳也、森島紘、福田匡伸、脇田愛二郎、有田泰而、広川泰士、エドワード鈴木、後藤一之、桜井順、中西元男、渡辺かをる、与田弘志、渡辺和、井上嗣也、石井幹子、天野幾雄、光藤俊夫、原田治、三橋いく代、田保橋淳、早崎治、内田繁、林恭三、若尾真一郎、小野友之、太田徹也、じょいじょあな、松永真、柳町恒彦、秋山育、中山禮吉、国東照幸、田中一光

企画展：

セルフポートレート展
コラージュを超えたおおラージュ展
大阪・1950年代のグラフィック
日宣美展
再体験60年代—THE HAPPENING DECADE '60s



1983年1月31日から1984年12月末日までの2年間に、東京六本木のAXIS 会場で開催された盛りだくさんのワンマンショーやユニークな企画展の特集号です。

作家紹介に登場した約40名の作品には、それぞれ興味深いエッセイを添えました。

企画展には、セルフポートレート展、コラージュを超えるおおラージュ展、大阪1950年代のグラフィック、日宣美展、そして、この別冊でのハイライト部でもある「再体験60年代」展にもスポットをあてています。

灼熱の日宣美展、ハッピングで出てきた（草月ホールの活動）、イラストレーションの独立、メタボリズムの衝撃、ポップカルチャー劇場、イメージの時代の開幕、インテリアデザインの夜明け、サイケデリック爆発、など、それぞれを各専門の分野より瀬木慎一氏、栗津潔氏、早川良雄氏、川添登氏、小池一子氏、重森弘淹氏、奥田昭生氏、そして石井幹子氏に執筆いただいた。

すべてのジャンルにおいて革新的な活動・運動が火を吹き、数々の布石を残した60年代、そして今日のデザインの原点ともいえる躍動的なあの時代を、いま再びふり返ることにより、これから生まれようとする新しい動向へ期して、この別冊は制作されました。

This special issue highlights colorful "one man shows" and unique exhibitions held at AXIS Building in Roppongi, Tokyo from January 31, 1983 to the end of December, 1984.

40-odd works appearing in the introductory page are accompanied with interesting essays.

Special exhibitions included "Self-Portraits", "Collage beyond Collage", "Graphics of Osaka, 1950s", and Japan Advertising Artists Club Exhibition. This issue also focuses on "The Happening Decade '60s".

We asked Mr. Shin'ichi Segi, Mr. Kiyoshi Awazu, Mr. Yoshio Hayakawa, Mr. Noboru Kawazoe, Ms. Kazuko Koike, Mr. Koen Shigemori, Mr. Akio Okuda Ms. Motoko and Ishii, experts in his/her own field, to comment on topics as the "JAAC Exhibition Ablaze", "Happenings at Sogetsu Hall", "Independence of Illustration", "Shock of Metabolism", "Pop Culture Theater", "Opening of Image Era", "Dawning of Interior Design" and "Explosion of Psyche". Innovating activities and movements struck fire in every genre, and left a number of corner stones in 1960s. In retrospect, that vibrant age was the root of design of today, and this special issue was prepared with a perspective toward a new trend about to appear.

発行：誠文堂新光社
発行予定：昭和60年2月中旬
A4判変形
132ページ（うちカラー53ページ）
予定価：3600円

Published by Seibundo Shinkosha Publishing Co., Ltd.
Expected date of publication: February, 1985
Size: 29.7 x 22.5 cm
132 pages (including 53 color pages)
Probable price: ¥3,600



Saul Bass and Associates

Idea extra issue on Saul Bass successful CI programs for airline, insurance, banks, foods, cosmetics, film, producing and retailing companies
Layout: Saul Bass & Associates
Editorial cooperation: Imatake & Associates Inc.
132 pages incl. 61 in color
Price ¥3,800 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

ソール・バス&アソシエーツ

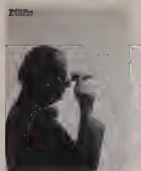
世界的大企業のCI、小売業や市場の陳列棚上のCI、パッケージ、

劇場や映画のデザインなどを紹介
レイアウト：ソール・バス&アソシエーツ

編集協力：株式会社今竹、リタス・シゲル

132ページ（うちカラー61）

A 4 判変形 定価3800円



Henry Wolf: A bold look backward

Selected and edited by Henry Wolf himself, the greatest name in editorial graphics, from among his works of confidence.
Full of cover designs, etc. from Esquire, Bazaar, Show and others.
Editor: Henry Wolf
Co-Editor: Imatake & Associates Inc.
120 pages incl. 48 in color
Price: ¥3,600 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

グレイト エディトリアルディレクター：

ヘンリー・ウルフ

エディトリアルグラフィックスの最高峰
ヘンリー・ウルフが自信作を選び、編集、有名なエスクワイヤ誌、バザール誌などの表紙デザインを掲載。

レイアウト：編集：ヘンリー・ウルフ

編集協力：今竹 A 4 判変形

120ページ（うちカラー48） 定価：3600円



The 56th Annual Exhibition of The Art Directors Club of New York

Interviews with Eileen Hedy Schultz, chairwoman for New York ADC Show, Jack G. Tauss, Gladys Barton, and David Davidian, etc. are included in this book.
Layout: Takenobu Igarashi and Fumiko Hashimoto
168 pages incl. 44 in color
Price: ¥3,200 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

1977 ニューヨークADC展

ニューヨークADC展会長カプリエリアン氏はじめ、オウイット氏、アドメック氏、アロウ氏、クナー氏、タービン氏他、インタビュー記事併載。

美術構成：五十嵐威暢、橋本富美子

168ページ（うちカラー44）

A 4 判変形、定価3200円



The 60th New York Art Directors Club Japan Annual Travel Show

Interviews with Walter Kaprielian, chairman for New York ADC Show, Jack G. Tauss, Gladys Barton, and David Davidian, etc. are included in this book.
Layout: Koichi Sato, Daisuke Shimamura
128 pages incl. 32 in color
Price: ¥3,600 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

第60回ニューヨークADC日本展

ニューヨークADC展会長カプリエリアン氏はじめ、タス氏、バートン氏、デビディア氏、クロシー氏他とのインタビュー記事併載。

美術構成：佐藤晃一・島村大介

128ページ（うちカラー32）

A 4 判変形、定価3600円



The 62nd New York Art Directors Club Japan Annual Travel Show

This Idea special issue presents about 360 pieces including Gold and Silver and Bronze Award winners and New York ADC President's Statement, a round-table review of the show and a backstage story.
128 pages incl. 44 in color
Price: ¥3,850 plus ¥900 for sea mail shipping and handling

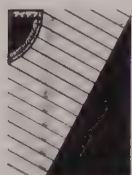
ニューヨークADC傑作展「第62回展」金・銀・銅の受賞作を中心に360点の作品の他、会長メッセージや、ショーの審査に関する座談会、ADCの裏話などを併載。

128ページ（うちカラー44）

A 4 判変形、定価3850円

アイデア

別冊 送料300円



Japanese Graphic Idea Exhibition '84

Included in this book are selections from "Japan Graphic Idea Exhibition '84", including 10 Gold Medal winners, 24 Silver Medal winners and 14 Bronze Medal winners.
144 pages incl. 52 in color
Price ¥4,500 plus ¥900 for sea mail shipping and handling

日本グラフィックデザイン展'84

日米両国の最高級の審査員をそろえた全米ADC主催「日本グラフィックデザイン展'84」の作品集。1981-83の3年間に実際に使用されたポスターやグラフィックで、金賞10点、銀賞28点、銅賞14点を言っている。

144ページ（うちカラー52）

A 4 判変形、定価4500円



The 57th Annual Exhibition of The Art Directors Club of New York

Interviews with David Davidian, chairman for New York ADC Show, Arnie Arlow, Meg Crane, David Deutsch and Herb Rosenthal are included in this book.
Layout: Takenobu Igarashi Design Office, Yoshiro Nakamura,
146 pages incl. 44 in color, Price ¥3,500 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

1978 ニューヨークADC展

ニューヨークADC展会長デビディアン氏はじめ、アロウ氏、クレイン氏他とのインタビュー記事併載。

美術構成：五十嵐威暢デザイン事務所・中村豊郎、146ページ（うちカラー44）A 4 判変形、定価3500円



The 61st New York Art Directors Club Japan Annual Travel Show

Interviews with Walter Kaprielian, chairman for New York ADC Show, Harvey Gabor and Karl Steinhilber, etc. and "The Difference in Art Direction between Japan and U.S.A." are included in this issue.
120 pages incl. 34 in color, Price ¥3,600 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

第61回ニューヨークADC傑作展

ニューヨークADC展会長カプリエリアン氏はじめ、ガボール氏、スタインブルナー氏他とのインタビュー記事、中井孝一氏のテキスト併載。

120ページ（うちカラー34）

A 4 判変形、定価3600円



The 63rd New York Art Directors Club Japan Annual Travel Show

This issue presents introduce to you about 350 pieces, emphasizing winners of Gold, Silver and Distinctive Merit Awards. The texts include comments on judgement for each category and inside stories of the ADC Show.
Layout: Hiromi Nakata
128 pages incl. 48 in color
Price: ¥3,800 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

ニューヨークADC傑作展「第63回展」金・銀・銅の受賞作を中心に、約350点の作品を紹介し、テキストには、各部門の審査評や、ADCショー裏話などを併載。

美術構成：中田裕美

125ページ（うちカラー48）

A 4 判変形、定価3800円

ニューヨークADC展 シリーズ

ニューヨークADC展は、広告関係の最も権威ある団体で、このADCが主催する年次展は、世界最大の広告デザイン・ショーで、その入賞入選作は世界のトップレベルを示している。この別冊並びに上製本では、金・銀・優秀賞を中心に、新聞・雑誌広告、新聞・雑誌編集、ポスター、プロモーション&グラフィック、アート&イラストレーション、写真の9部門に分けて紹介。

"EXHIBITION of The ADC of NEW YORK" SERIES

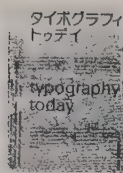
The ADC of New York is the world's most authoritative organization of advertising artists. The entries selected represent the top level of advertising design of the year.

Magazine and newspaper ads, editorial, art and illustration, photography, posters, books and jackets are shown.



The Society of Illustrators' 20th Annual National Exhibition & Illustrations in Contemporary Japan
Idea extra issue on the award winners and selected works, and representative works by 30 top illustrators of Japan.
105 pages incl. 32 in color, Price ¥2,700 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

アメリカ・日本のイラストレーション
アメリカの伝統のあるソサエティー・オブ・イラストレーターズ
第20回展の入賞入選作品より代表的な75点と、日本の広範な表現を対象に、最も活躍している30人の最新代表作を豊富なカラーを用いて掲載
アートディレクター：永井一正
レイアウト：豊田龍光
105ページ（うちカラー32）
A4判変形 定価2700円



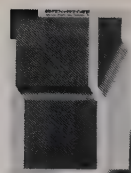
Typography Today
Typography today, the first comprehensive publication on modern typography, from the pioneers of the twenties to recent developments and tendencies, illustrated with the work of 65 designers from 12 countries.
Concept and design by Helmut Schmid.
160 pages incl. 45 in color, Price ¥3,800 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

タイポグラフィ トゥデイ
1920年代のパイオニアたちから最近の発展と傾向までを総括。12カ国65人の作品を網羅。コンセプトとデザイン・ヘルムート・シュミット、寄稿者：ウォルフガング・ワインガルト、ウィム・クロウエル、杉浦康平、ジョン・ケーギ、フランコ・グリニャーニ、エミール・ルーダー（転載）
160ページ（うちカラー45）
A4判変形 定価3800円



Mid-American Graphic Designers
Featured in this book are recent pieces by graphic designers active in Mid-American cities such as Chicago, Detroit, Toledo and Dallas. Pieces shown in this book range from graphics, illustrations, packages to environmental designs.
Art editor: Takenobu Igarashi
128 pages incl. 32 in color, Price ¥3,700 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

ミッド・アメリカのデザイナー
シカゴ、デトロイト、トレド、ダラスなどミッド・アメリカの地方都市で活躍するデザイナーの作品を紹介。
地方色豊かなものから都会感覚派までバラエティに富む作品集。
アートエディター：五十嵐威暢
128ページ（うちカラー32）
A4判変形 定価3700円



Japanese Graphic Idea Exhibition '81
Presented in this Idea extra issue are 161 selections from newspaper ads, magazine ads, editorials, calendars, jackets, packages, etc. used in 1977-80. Each piece is accompanied by the creator's own comment.
152 pages incl. 72 in color, Price ¥4,500 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

日本グラフィックデザイン展'81
1977年から80年までの間に使用されたポスター、新聞雑誌広告・編集、カレンダー、ジャケット、パッケージなどから厳選した日本のグラフィックデザインを代表する161点の作品集で作者の解説つき
第一次審査は日本側。第二次審査はアメリカ側が行なった日米共催の公募展
152ページ（うちカラー72）
A4判変形 定価4500円



Works of Ayao Yamana
This book represents an overview of illustrations and other graphics by Ayao Yamana, a top-notch graphic artist credited with establishing the visual design policy of Shiseido. Editorial supervisor: Makoto Nakamura Art director: Isamu Hanauchi Designer: Akio Miyake
120 pages incl. 35 in color, Price ¥3,600 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

山名文夫作品集
資生堂のビジュアルデザインを確立した広告界の第一人者。山名文夫氏の挿絵や装画約200点を含む作品集
監修：中村誠。アートディレクター：花内勇。デザイナー：三宅肇夫
120ページ（うちカラー35）
A4判変形 定価3600円

アイデア

書籍 送料300円



Graphics on a Grand Scale
Idea extra issue on the work of 21 top design studios from the USA. Super graphics for beverage and food, restaurants, airlines and transportation.
Layout: Imatake & Associates Inc.
136 pages incl. 55 in color, Price ¥3,900 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

グランドスケール グラフィックス
アメリカの一流デザイン・スタジオが手がけたスケールの大きなデザインを特集
車輪デザインからカタログ類にいたるまで広範囲のデザインが含まれる
レイアウト：株式会社今竹
136ページ（うちカラー55）
A4判変形 定価3900円



Chermayeff & Geismar
This book presents the studio's representative works — 2-dimensional graphics, editorials, package designs, marks, logotypes, posters, architectural graphics, CI programs.
Layout: Takenobu Igarashi Design, Yoshiro Nakamura
120 pages incl. 38 in color, Price ¥3,900 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

シャマイエフ&ゲイスマー
ボストンに創設された有名なデザイン・オフィス。この冊子ではパッケージ、マーク&ロゴ、ポスター、建築グラフィック、CI、催物など多様な代表作を紹介
レイアウト：五十嵐威暢デザイン、中村肇郎
120ページ（うちカラー38）
A4判変形 定価3900円



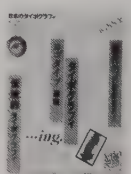
Biennale of Graphic Design in Brno
This book is a great collection of works exhibited in the Biennale of Graphic Design in Brno. Presented in this book are works shown in the 1st through 9th Biennales and Alfons Mucha's works.
Art Editor: Midori Imatake
160 pages incl. 51 in color, Price ¥4,600 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

ブルノ・グラフィックデザイン・ビエンナーレ
チェコのブルノで開催されている世界最大のグラフィックデザイン展の第1回から第9回までを最大成、東欧諸国の作品を中心にミューシャの代表作も併載
アートエディター：今竹肇
レイアウト：株式会社今竹
160ページ（うちカラー51）
A4判変形 定価4600円



Poster Exhibition by Ten World Artists
A total of 250 posters by I. Tanaka, M. Nakamura, K. Nagai, S. Fukuda, T. Yokoo, M. Glaser, M. Folon, W. Swierzy and R. Dean are featured in this book. Posters by Japanese artists include theme posters "Greenery and Man."
Layout: Shigeo Fukuda
128 pages incl. 41 in color, Price ¥2,850 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

世界のポスター10人展
世界の代表的グラフィック10人のポスター展特集。作家は田中一光、中村誠、永井一正、福田繁雄、横尾忠則、M.グレイサー、M.フォロン、H.マチス、W.スエツツイ、R.デーン。日本作家のみ代表作の他に「緑と人—地球を守ろう」のテーマポスター等がある。250点を豊富なカラーで掲載。
レイアウト：福田繁雄。128ページ（うちカラー41）。A4判変形 定価2850円



Typography in Japan
Included in this book are representative typographic works, recent pieces by leading typographers and traditional typographic works, in Japan.
Layout: Yukio Kanise
138 pages incl. 28 in color, Price ¥3,800 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

日本のタイポグラフィ
文字を意匠的に使用した現代日本の代表的タイポグラフィ作品の作家別収録。またタイポグラフィ家たちの現代ロゴタイプ収録。更に日本の伝統的タイポグラフィを紹介。登場する作家は約120人。
美術構成：蟹瀬行雄
138ページ（うちカラー28）
A4判変形 定価3800円

ORDER FORM (Please print)

I wish to order _____ Copy(ies) of IDEA Special Issue(s) and book(s)

Name and address _____

Date _____ Signature _____

Please send this order form to the publisher with payment

IMPORTANT: When making remittance by a check please add ¥1,000 for the fee of negotiating the check.

SEIBUNDO-SHINKOSHA PUBLISHING CO., 1-5-5 Kanda Nishikicho, Chiyoda-ku, Tokyo 101, Japan



Swiss Posters 1970-1980

Swiss Government instituted Swiss Posters Exhibition to commend excellent posters in the country. Included in this book are about 300 award winners in the exhibition from 1970 to 1980.

Edited by Ruedi Rüegg and Shigeru Watano
123 pages incl. 28 in color, Price ¥3,900 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

スイスのポスター1970-1980

世界のデザイン界に影響を与えたスイスは、スイス・ポスター展の制度を設け優秀作に授賞をしてきた。1970-80年の11年間に同展で受賞した作品約300点を紹介。1970年以降のスイス・デザインが展覧できる格好のドキュメント。ルエディ・リュエグ・ワタノ共編。128ページ（うちカラー28）

A 4 判変形、定価3900円



My Works

"Tokyo Designers Space, Now — by Ikko Tanaka", and "In Search of the Company's Finer Qualities — by Kazumasa Nagai", etc. are featured in this book. 128 pages incl. 47 in color
Layout: Shin Matsunaga
Price: ¥3,700 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

マイ・ワークス

"いま、Tokyo Designers Space"

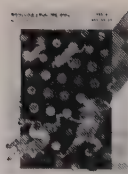
田中一光、"企業イメージの良質の部分を探求する"——永井一正、の他、

多くのテキストを併載

128ページ（うちカラー47）

美術構成：松永真

A 4 判変形、定価3700円



Graphic & Editorial Designs

This is the 6th in the Idea "Tokyo Designers Space" series initiated in 1977. Featured in this book are graphic and editorial designs by 81 TDS members, and essays by 56 of them on their work.

136 pages incl. 43 in full color
Layout: Shigeo Katsukoka, Price ¥4,000 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

グラフィック&エディトリアル・デザイン

登場するデザイナーのうち、56人の「仕事について」を執筆する外、作品には制作意図などを加えた解説を併載

136ページ（うちカラー43）

美術構成：藤岡重夫

A 4 判変形、定価4000円



The Society of Illustrators' 25th Annual National Exhibition & Illustrators in Contemporary Japan

This issue presents Gold and Silver Medal winners together with authors' comments on respective pieces. Also included in this book are latest pieces by 9 top Japanese illustrators. 104 pages incl. 47 in color, Price ¥3,600 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

コンテンポラリー・イラストレーション

アメリカの一流イラストレーターの特が参加しているソサエティ・オブ・イラストレーターズ25回展の傑作の中から金銀の受賞作と受賞後自身の解説を中心に紹介。併せて東京で活躍中の日本の代表的イラストレーター9人の最新作を掲載。

104ページ（うちカラー47）

A 4 判変形、定価3600円



30 Influential Designers of the Century

This is a collection of works of 30 influential designers of this century, including L. Moholy-Nagy, A. M. Cassandre, El Lissitzky, C. Eames and H. Bayer.

Art editor: Midori Imatake
136 pages incl. 57 in color, Price ¥4,500 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

今世紀の偉大な30人のデザイナーたち

世界のデザイン史に大きな足跡を残し、現代デザインの偉大な指導者たち30人の作品集。19世紀末から20世紀初頭生まれの作家ばかりで、うち無数作家が生まれている。モホリ・ナギ、カッサンドル、リシツキー、チャールズ・イームズ、バイヤー他。

アートエディター：伊藤真

136ページ（うちカラー57）

A 4 判変形、定価4500円



California Graphics

This book on California is a collection, which contains many color reproductions, of the exciting work of 29 illustrators, focusing on the work of the younger generation. Layout: Takenobu Igarashi Design
140 pages incl. 58 in color, Price ¥4,000 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

カリフォルニア グラフィックス

若い世代を中心に29名のデザイナー、イラストレーターの西海岸スタイルの強い

衝撃的で活気に満ちた作品を紹介

レイアウト：五十嵐威暢デザイン

140ページ（うちカラー58）

A 4 判変形、定価4000円



22 Photographers

This book is devoted to the works by 22 TDS-member photographers. Also featured in this book are a round-table discussion participated in by Koichi Inakoshi, Kenji Ishikawa and Noriaki Yokosuka and chaired by Kan Sano. 120 pages incl. 41 in full color
Layout: Shin Matsunaga
Price ¥3,700 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

22人のフォトグラファー

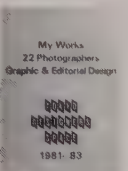
司会佐野寛氏による榎越功一、石川賢治、

榎垣寛光氏との座談会を併載

120ページ（うちカラー41）

美術構成：松永真

A 4 判変形、定価3700円



My Works 22 Photographers Graphic & Editorial Designs

(Tokyo Designers Space 1981-83)
Price ¥11,400 (Three sets) also selling separately
Selected book by the National Library

マイ・ワークス

22人のフォトグラファーズ

グラフィック&エディトリアル・デザイン

(東京デザイナーズ・スペース1981-83)

総定価11,400円（分売可）

国会図書館選定図書



Illustrators in France

This Idea extra issue presents an overview of conservative, self-contained French illustrators' community. Featured in this book are works of a about 110 French illustrators belonging to the pre-Bazooka, Bazooka and post-Bazooka groups. Layout: Tokiyoshi Tsubouchi
132 pages incl. 44 in color, Price ¥4,000 plus ¥900 for sea mail shipping and handling.

フランスの保守的イラストレーション

保守的で閉鎖的な今日のフランスの

イラスト界の全貌を初めて紹介

反社会的批判活動でセンセーションを

起こしたバズーカのグループを含め、

その前後を合わせた約110人の

多様な作品群を掲載

レイアウト：坪内祝典

132ページ（うちカラー44）

A 4 判変形、定価：4000円

IDEA

アイデア

The world's leading visual magazine IDEA is the only bi-monthly magazine in Japan that inspires artists, art directors, illustrators, designers, photographers and students around the world.

IDEA Magazine, founded in 1953, gives you the most and best visual reportage of print in...

Art Direction
Graphic Design
Print Ads
Photography
Illustration
Typography
Packaging, etc.

Plus—book jackets, record albums, posters, lettering and calligraphy, exhibit design, fashion design, etc.

IDEA shows you the best work throughout the profession. It keeps you up-to-date on all visual trends with abundant examples in developed countries such as the USA, Germany, UK, Switzerland and also the emerging countries such as India, Cuba and many others.

IDEA is published bi-monthly by SEIBUNDO-SHINKOSHA PUBLISHING CO., at 1-5-5 Kanda Nishikicho, Chiyoda-ku, Tokyo, 101 Japan.
 Size and pages: 22.5x29.7cm, 124pages:
 The price of IDEA, ¥2,600 a copy, plus ¥900 for sea mail shipping and handling.
 Subscription rate foreign countries ¥12,480 plus ¥5,400 for shipping and handling.
 Please add ¥1,000 for negotiating the check when making remittance by a check.

Order Form

(Back issues available from No. 143, except Nos. 151, 154, 155, 158, 160 161, 163, 171, 172 and 180 which are out of print.)

I wish to order _____ copy(ies) of IDEA No(s). _____

I wish to subscribe to IDEA from issue No. _____ to No. _____

☐ Cheque enclosed Signature: _____

Please send this order form to the publisher with payment.
 Foreign prices are subject to change without notice.

Name _____

Address _____



新発売

フランスの伝統色

Nuances actuelles
des couleurs
traditionnelles
françaises

第1版

Traditional colours of france

DAINIPPON INK AND CHEMICALS, INCORPORATED
color guide



DIC カラーガイド フランスの伝統色

¥4,600



発行 : 大日本インキ化学工業(株)
大きさ : 200×60×50(厚さ)mm
色数 : 321色(No. F1~F322)
その他 : 色名解説(日、仏、英文)
色名一覧 INDEX
インキ配合表(重量比)

色選定・解説 : 山田夏子
推せん : ビエール カルダン
財日本色彩研究所
社日本流行色協会
編集 : 株式会社企画センター

L'empreinte d'un grand créateur c'est tout d'abord la forme puis vient la couleur... Une collection sans couleur n'apporterait que l'ennui.

A travers ce livre c'est un choix complet qui vous est présenté où je peux puiser ma source d'inspiration.

Pierre Cardin

偉大な芸術家の作品のすべては、まず形で、次は色である。色のないコレクションは退屈以外のなにものでもない。この書を通して、完璧な選択があなたにもたらされ、そのインスピレーションの源泉を私は汲み取ることが出来るであろう。



大日本インキ化学

ヒエール カルダン

Traditional colours of france

フランスの伝統色 発刊

大日本インキ化学のDICカラーガイドには、先に「日本の伝統色」編が加えられた。その技術を駆使して今度は「フランスの伝統色」が完成された。モード情報誌などによく出てくるフランス色名が、実際にどのような色かを知るための恰好の資料である。広く関係分野の方々にご利用いただきたく、ご紹介申し上げる次第である。

（株）日本色彩研究所理事長 細野 尚 志

日本の伝統色を理解するためには、ヨーロッパの伝統色と比較して見る必要がある。ヨーロッパの中でフランスの伝統的な色彩は、芸術分野ばかりでなく、広く人々の生活にかかわりあいをもっているが、私たちはそれを本当に理解しているであろうか。その意味で「フランスの伝統色」が大日本インキ化学より刊行されることは、たいへん嬉しいことだ。今、多くの人々の関心と志向が伝統的な色やその心を集っている時でもあるから。

（株）日本流行色協会

DICカラーガイド「フランスの伝統色」は既刊「日本の伝統色」に引続き、豊かな色彩を追求する弊社が、皆様にお届けする新しい色彩ガイドです。

色彩は「仏和色名辞典」（山田夏子著）に収録されている310色に新たに11色をつけ加えた321色とし、これをフランスに於て再校閲したものを原本といたしました。色名解説には、日・仏・英の三ヶ国語を用いています。

「フランスの伝統色」が国際的なカラーガイドとして新しいC&C（Colour & Communication）のお役に立つことを念じています。

大日本インキ化学工業株式会社

フランス人は、その自然や日々の生活習慣の中から、何のこだわりもなく季節の色を拾い上げ、フランス独得のエレガンスとシンプルを生み出すための色調を完成させています。まず何よりも色を表現するフランスの言葉の一語一語の中には、雪解けの水滴のようにきらめく人間の息吹きが感じられます。私はその色と色名に心奪われ、その源流を尋ねて止まなかった三十九年余りを懐古する時、その言葉と色の中にほのぼのとしたフランス人の純粋性と芸術性を感じずにはいられません。

色選定・解説 山田 夏子



新発売 ロールトレーシングペーパーカッター

PRO ONE



〈省力化設計〉トレペを切る。

●サイズ/T-42・T-82 ●T-28・T-45 T-44 兼用 は 近日発売予定です

●ロールトレペカッター〈プロワン〉はデザイナー・建築家・カメラマン等——スピーディに仕事をこなすプロタイプとして開発されました。

詳しくは、下記宛に連絡ください
カタログを差上げます プロワンは
全国有名画材店にて取扱っております。
又数量により別サイズのご注文
にも応じます。



プロワン ●大阪市阿倍野区三好町2-7-26 ●電話 06-628-5161代

●絵画・彫刻・版画・写真・デザイン・生活美術

モダンアート展 作品公募

第35回'85 記念展新人大募集

会場：東京・上野・都美術館(月曜日休館)

会期：1985年4月6日～21日

搬入：1985年3月27日(水)・28日(木)

賞 協会賞・新人賞他

●地方展：京都展・九州展・名古屋展他

●新鋭作家展：'85秋開催予定

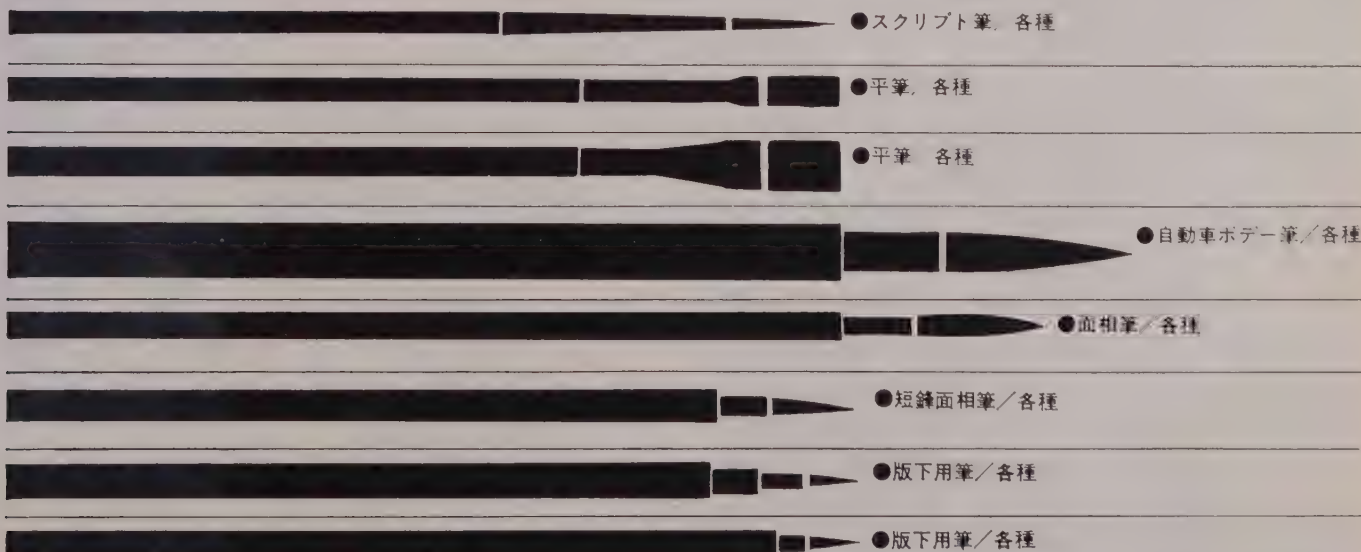
●出品規定の請求は60円切手2枚同封の上、下記へ
〒112 東京都文京区小日向1-24-7

藤川喜也方 モダンアート協会・広報部
TEL.03-943-1853

●モダンアート協会事務所
〒336 浦和市太田窪5-19-9 高木康夫方
TEL.0488-81-2728

東京製技術の研鑽から作られるデザイン用筆

●全国有名画材店・デパートにあります



●● ナムラの筆

株式会社 名村大成堂

電話 東京03(983)4261(代表)

AIRPIECE INK

AIR PRO

先進技術が生きているエアプロなら

パーフェクトな表現を お約束します!!



速乾性で重ね塗りもOK。

発色が良く作品に迫力が出ます。

ムラのないベタ塗りができます。

2種類のメディウムで耐水性も完全。

極超微粒子でエアピースの
目づまりなし。

粒子径が5ミクロン以下という極超微粒子ですので、エアピースの目づまりがほとんどおこりません。そのため長時間の連続使用が可能で、使用後の洗浄も大変スムーズです。

作品の長期保存も安心、
抜群の耐光性。

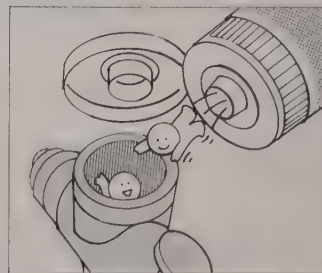
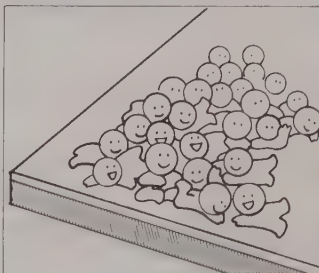
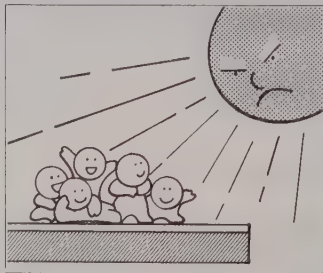
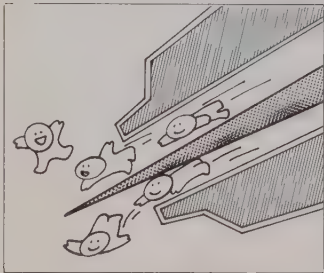
従来のカラーインク(染料)は紫外線に対し化学変化を起こして褪色の心配がありました。エアプロは特に耐光性の強い顔料を使用しているため、作品の長期保存には安心です。

顔料の色つきが良く、
鮮明な発色。

ほとんどが単一顔料で作られていますから、染料より隠蔽力が強く色つきが良いのです。そのため短時間でベタぬりがむらなくできる上、作品の仕上りの発色が断然違います。

カップに直接注入で
作業もスピーディーに。

ダイレクト注入方式容器の採用によりカップに直接注入できますから作業時間も短縮。またエアプロなら粒子の二次凝結によるケーキングが起きにくいので長時間の保存もOK。



- ★01 ホワイト
- 02 ソフトイエロー
- ★03 ビビッドイエロー
- ★04 オレンジ
- 05 リトルピンク
- 06 スカーレット
- ★07 クリムソン
- 08 ストロベリーレッド

- 09 ビオニーローズ
- 10 チェリーレッド
- 11 ターコイズブルー
- ★12 スカイブルー
- 13 インディゴブルー
- ★14 ウルトラブルー
- ★15 パンジーパープル
- 16 ライトグリーン

- 17 ビリジアン
- ★18 グリーン
- 19 ビーコックグリーン
- ★20 ヘイジックノラウン
- 21 セビア
- ★22 ブラック

★は10色セットに含まれている色です

- 50 透明メディウム(水溶性固着剤)
- 51 アクリルメディウム(耐水性固着剤)
- 52 エアプロクリーナー
(アクリルメディウム洗浄液)

総 発 売 元

株式会社 土井画材センター

〒543 大阪市西区北堀江4-7-7
 ●本社 ☎06 (773) 3111 代 ●東海営業所 ☎052 (916) 3081 代
 ●大阪支店 ☎06 (772) 2823 代 ●京都営業所 ☎075 (314) 4701 代
 ●東京支店 ☎03 (983) 7291 代 ●福岡営業所 ☎092 (411) 4889 代

通学部(全日2年制)カリキュラム紹介

●デザイン科

基礎課程＝基礎構成実習／造形理論／絵画実習etc.
 専門課程＝印刷デザイン実習／表現理論／デザイン計画
 演習etc.
 セミナールコース＝トータルデザイン／ビクトリアルデザイン
 エディトリアルデザイン

●イラストレーション科

基礎課程＝基礎構成実習／絵画実習／技法実習etc.
 専門課程＝イラスト技法実習／イラスト表現実習／表現
 理論／作品研究／媒体表現研究etc.
 セミナールコース＝リアルイラスト／カリカチュアイラスト／テク
 ニカルイラスト／絵本イラスト

●絵画科

略

●書道造形科(新設)

基礎課程＝倣書実習／模刻実習／篆刻実習etc.
 専門課程＝書体研究／水墨画実習／古筆研究etc.
 セミナールコース＝実用書体造形／創作書体造形
 古典書体研究／墨象研究

★なお2年進級時に、専攻の再選択を行うことも可能です。

学校法人
専門学校



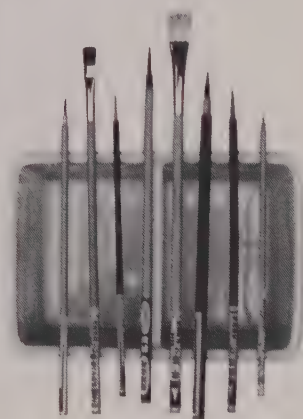
中央美術学園

創立38周年

本校への進学を希望の方は、切手600円を同封し、入学案内を下記へ。
 〒177 東京都練馬区関町3-812-1 電話03(929)1230

使いやすい筆
 思った通りに描ける筆
 手に馴染む筆
 馴染んだら、はなせない金盛堂の筆

詳細カタログ送呈



金盛堂

〒101 東京都千代田区千代田1-1-1
 電話 03-321-1111

NAGOYA UNIVERSITY OF FINE ARTS & MUSIC



名古屋芸術大学

●美術学部●絵画科(日本画・洋画)・彫刻科・デザイン科

※詳細は(学生募集要項(平700))を参照してください。

募集請求先 名古屋芸術大学事務局入試係

〒481 愛知県西春日井郡師勝町熊之庄280
 TEL 0568(24)0315代

名古屋芸術大学(共学) 美術学部 絵画科・彫刻科・デザイン科

西春校舎 〒481 愛知県西春日井郡西春日大字徳重字西沼1
 TEL 0568(24)0325

音楽学部＝音楽科・器楽科・音楽教育学科

師勝校舎 〒481 愛知県西春日井郡師勝町熊之庄古井280
 TEL 0568(24)2315代

大阪芸術大学 附属

大阪美術専門学校



●基礎造形(半年)

最初の半年間は、全員がデッサンと造形の基本を学びます。ここで美術に対する理解と認識を深めてください。

●専門基礎(半年)

各自の進路にあわせてデザインと美術・工芸のいずれかの学科を選択し、おのの専門分野の基礎を学びます。

●専門専攻(1年)

さらに進んで、各専攻の専門教育を学習します。留学を希望する者は、アメリカ留学のための教養科目を合わせて学習していきます。専門専攻において、単位を修得したものは、就職、専門活動、または研究科へ進む資格が与えられます。なお、研究科(1年)は、さらに高度な知識や技術を追求するものを対象とします。

■デザイン学科(2カ年)

グラフィックデザイン・イラストレーション
プロダクトデザイン・インテリアデザイン
アニメーション・コマーシャルフィルム
コンピュータグラフィックス

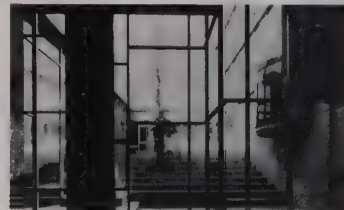
■美術・工芸学科(2カ年)

絵画・版画・彫金・アクセサリ・陶芸

■国際芸術学科(留学コース)

2カ年修了後アメリカ美術大学連盟加盟校
3年次編入可

(●アメリカ美術大学連盟(U.I.C.A)加盟校)
アトランタ美術大学
カリフォルニア美術工芸大学
デトロイトデザイン美術大学
クリーブランド美術大学
カンザスシティ美術大学
メリーランド美術大学
ミネアポリス美術大学
シカゴ美術大学



●願書受付期間

推せん	二次	昭和60年1月12日(出)～3月29日(金)
一般	一次	昭和60年1月12日(出)～2月14日(内)
	二次	昭和60年2月23日(出)～3月29日(金)

●試験日及試験場

推せん	推せん志願書提出者に面接日を指定通知します		試験場 (本校)
一般	一次	昭和60年2月16日(土)午前9時30分	
	二次	昭和60年3月30日(土)午前9時30分	

●入学案内書は無料送呈。事務局AD係へお申込みください。

☎545 大阪市阿倍野区美章園2-23-7 TEL 大阪06(713)4466

大阪芸術大学

■お問い合わせ先

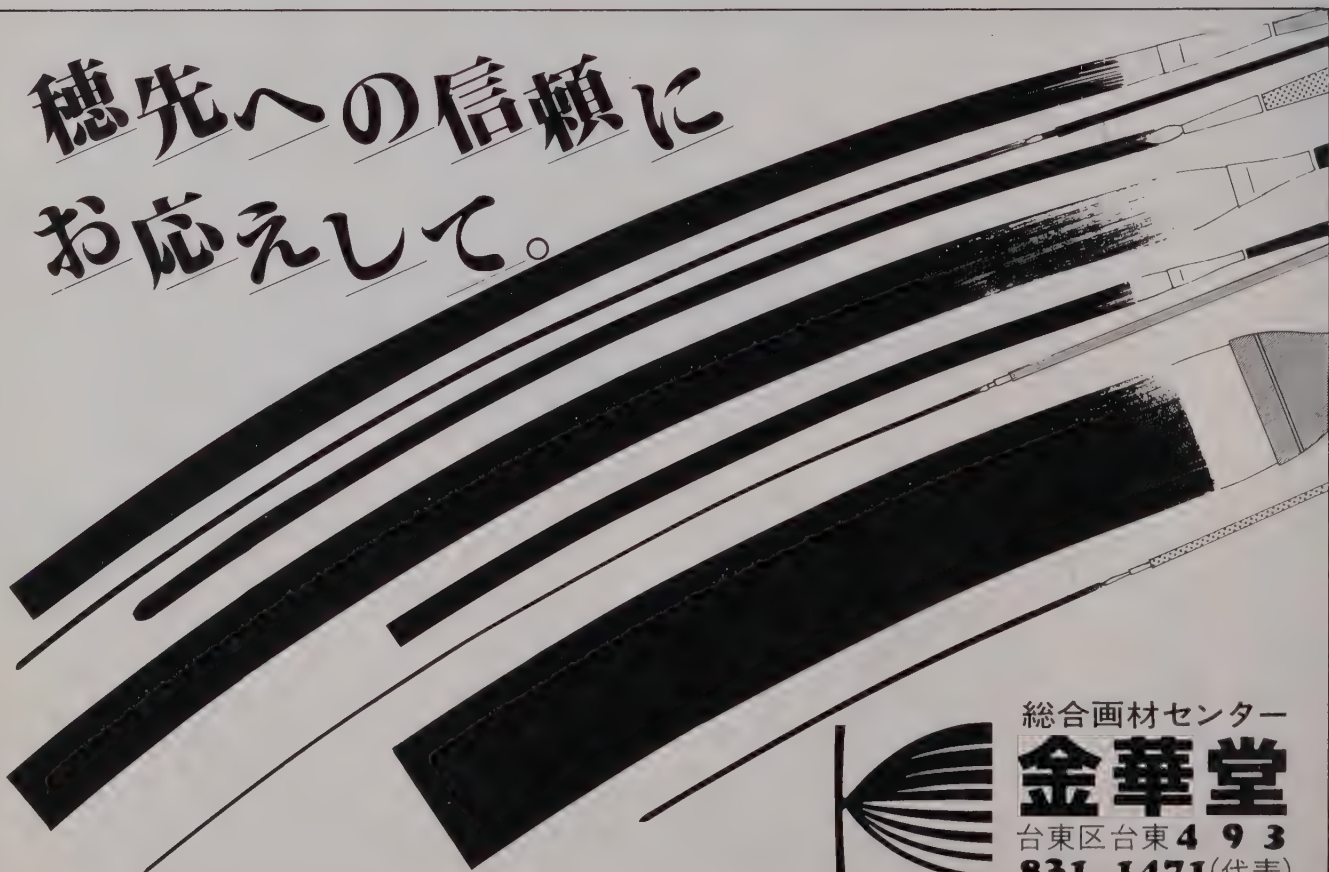
〒585 大阪府南河内郡河南町東山
入試AD係 ☎ 0721(93)3781
入学案内〒共1,000円(切手可)

浪速短期大学

■お問い合わせ先

〒546 大阪市東住吉区矢田2-14-19
入試AD係 ☎ (06)691-7341
入学案内〒共900円(切手可)

穂先への信頼に
お応えして。



総合画材センター

金華堂

台東区台東493

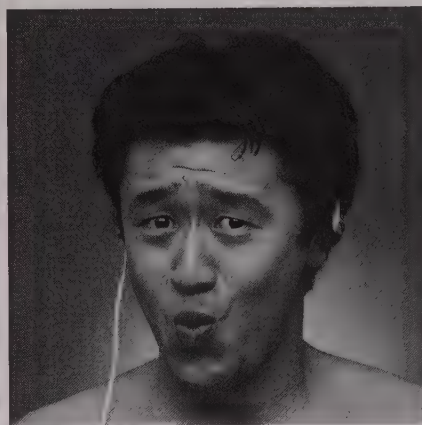
831 1471(代表)

今晚は誰に会える。

ピンナップにもできる人気タレント14人の大型ポスターレイト集 好評発売中!!

THE STAR

Photographs by Koichi Inakoshi
IN THE LIMELIGHT



稲越功一写真集「ザ・スター・イン・ザ・ライムライト」

A3変型判(左右28cm×天地40.5cm)カラー32頁・モノクロ12頁 定価1,400円 誠文堂新光社

●ニュータイプのスライド方式

トンボシール PAT P

使いやすさとスピードアップがフィニッシュワーク・製版作業に威力を発揮!

自由自在にスライドできるニュータイプ
楽々能率アップ



◀セリタートンボ
(450枚入)
¥2,500

●有名画材店でお買い求めください。

KDK KIMURA DESIGN KIT

〒601 京都市南区西九条東比永城町104-2
☎075(671)7158代

ヴィジュアル・デザイン研究所

本科 グラフィックデザイン科
週5日(昼間)4月・10月入学 期間1年又は2年 4月入学受付中
イラスト科
週4日(昼間)4月・10月入学 期間1年 4月入学受付中

専科 基礎デザイン科
構成研究科 配色研究科
グラフィックデザイン科
イラスト科
レタリング科
デザイン理論科
写真科
鉛筆画科 精密画科
フィニッシュアート科

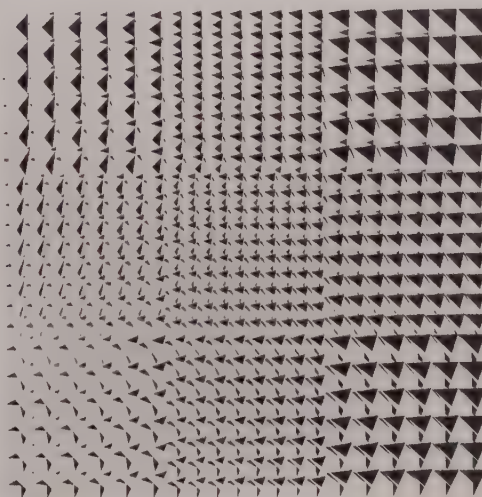
各科目自由選択 1科目毎週1回(昼間又は夜間)
期間各1年 フィニッシュアート・写真6ヶ月 毎月入学受付

講師 高橋正人・勝井三雄・清原悦志・杉田豊・藤川喜也
藤原昌美・高橋伸子・吉田佳広・祐乗坊宣明
吉野富士彦・雨宮政次・小笠原隆・吉村剛士ほか
各大学教官・元日宣美会員・モダンアート協会会員その他

特色 少人数(1クラス定員15~25名) 確実就職まで責任指導

教室112東京都文京区小日向4-6 教育ビル2階(地下鉄茗荷谷駅前)

事務所112東京都文京区小日向3-11-18 ☎941-3806 入学金内切手130円



FFUKUI

ヴィジュアルデザイン研究所編 高橋正人著

「新版基礎デザイン」2,300円 岩崎美術社

「構成—1」3,600円 「構成—2」3,000円 「構成—3」3,000円 鳳山社

「図説シンボル・デザイン—意味と歴史—」1,800円 ダヴィッド社

「視覚デザインの原理」1,600円 ダヴィッド社

「イラスト技法ハンドブック」1,500円 ダヴィッド社

「日本のしるし」1~4巻 各4,300円 「武家のしるし」18,000円 岩崎美術社

各講師分担執筆「デザイン技法ハンドブック」980円 ダヴィッド社

HOT PROPERTY.

200%、創作意欲を刺激する——カナダ、ブリティッシュ・コロンビア州

B.C州の撮影スタッフは、全く素晴らしい。
私は彼らに最大の賛辞を惜しまない。

Carroll Ballard, "Never Cry Wolf"

費用が非常に経済的なこともありがたい。同じ予算でハリウッドの場合15日間かかるところが、B.C州でなら30日間。なんと2倍もロケーションできる計算になる。

Stuart Margolin, "Glitterdome"

B.C州での撮影では、求めている殆どどの要求に応じてくれる。
ほしみなく、心強く、辛抱強い。——全く素晴らしい。

Paul Almon, "Ups and Downs"

SUPER, NATURAL, BRITISH COLUMBIA, CANADA.

ブリティッシュ・コロンビア州政府観光局 〒107 東京都港区赤坂8-5-32 山崎ビル カナダ大使館別館

UD *Mat*
Colour

三角定規

三角定規のイメージをここまで超越した。

マット面に字が書ける……?

UD *Mat* 三角定規

UDマットは硬質アクリル透明キャスト板の表面に、特殊マット加工を施し、三角定規の機能をより一層高める為に開発された画期的な三角定規です

特 長

- マット面に鉛筆で、当り、チェック、目印、メモ等が書けますので作業効率がグーンと高まります。
- よごれや、鉛筆書き等が消ゴムで楽々消えますので、定規がいつもきれいです
- 従来のエッジ付のイメージをとり越えた極少エッジ（エッジ付でないエッジ付）ですので、鉛筆、インク用とその都度使い分けする必要がありません。
- 2枚セットではありませんから、必要の角度の定規だけお求めになれますので経済的です。

UDマット三角定規 18cm(30°, 60°) ¥400 18cm(45°, 90°) ¥400
30cm(30°, 60°) ¥750 30cm(45°, 90°) ¥750

個性を追求……楽しさ一ぱい!

UD *Colour* 三角定規

UDカラーは硬質アクリル色透明で、色彩感豊かな美しい三角定規です。必要なサイズと角度をお好みの色でお求め易くするために作られた定規で、より個性を追求する楽しみが生まれます。三角定規の機能である角度、直線性の精度が高く、しかも透明度はそこなわない、ハイカラー4色をご活用下さい

特 長

- 美しい4色カラーからお好きなカラーを選択できます
カーマインレッド、ロイヤルブルー、エメラルドグリーン、レッドバイオレッド
- 個性を生かし、作業能率も高まり、楽しさが増大します
- エッジ付でないエッジ付……極少エッジですから、鉛筆、インク用の区別がない。
- カラーですから、よごれが目立ちません
- お求めは入用のサイズ、角度だけ購入できますので経済的です。

UDカラー三角定規 18cm(30°, 60°) ¥350 18cm(45°, 90°) ¥350
30cm(30°, 60°) ¥600 30cm(45°, 90°) ¥600

株式会社 上田商事

本社 東京都渋谷区恵比寿2-14-5 ☎03-444-7361(代) 〒150
埼玉営業所 埼玉県大宮市高鼻町2-163 ☎0486-44-0571(代) 〒330
三多営業所 東京都国分寺市南町3-23-3 ☎0423-24-0231(代) 〒185

CDPは実力のあるデザイナーを募集しています。

国籍、年齢、性別、容姿などは一切問いません。

ただし、即戦力のある方歓迎。

CDPは、世界に目を向けた国際的アドバタイジングエージェンシーです。

"better communication"を旨とし、緊密なチームワークで第一級の仕事をする
ワークハウスです。

土、日、休み。当然実力に見合う待遇です。

写真および履歴書を郵送して下さい。

書類選考の上、面接日時をお知らせします。

東京都港区六本木3-1-26 柳ビル8/9F ㈱シーディーピージャパン

CDP
TOKYO JAPAN

YANAGI BUILDING, 8/9TH FLOOR, 3-1-26, ROPPONGI, MINATO-KU, TOKYO, JAPAN
TELEPHONE (03) 587-2751 FAX (03) 586-8101 TELEX 2423129 CDPJPN J

Q 欲しい物があれば、速くのお店でも買
いに行きますか? (YES, NO)

Q おいしいお店をたくさん知っているほ
うですか? (YES, NO)

Q 日用雑貨品でも、デザインや機能性に
こだわりますか? (YES, NO)

Q 用事がなくても、デパートに入ったこ
とがありますか? (YES, NO)

Q 贈り物やプレゼントは、一生懸命選ぶ
ほうですか? (YES, NO)

Q人広告

Q お部屋や仕事場のよう替えは好きな
ほうですか? (YES, NO)

Q 商品のプレミアムや懸賞には興味があ
りますか? (YES, NO)

Q 男性向けの雑誌でも、よく目を通して
いますか? (YES, NO)

Q 楽しい物を見つけると、つい数えたく
なるほうですか? (YES, NO)

Q 新しい会社で力を発揮したい、と考え
ていますか? (YES, NO)

YESが7個以上の方は、自信をもって履歴書をお送りください。

活きのいいデザイナー・プランナー募集

私たちキャニーランドは、総合SPエージェンシーです。この世界では、ただ頭の中
でイメージを追いかけるのではなく、生活の実感から生まれる発想や表現が求め
られています。(面白さや難しさもそこにあるのですが...)。ですから、生活に対して
好奇心旺盛なイキイキした人に仲間に入っていただきたいと思っています。

■アートディレクター 経験5年以上、35歳位迄の男性。販売促進戦略に精通し、
幅広いグラフィック表現力を持った方。

■SPプランナー 経験5年以上、35歳位迄の男性。メーカーや量販店などを熟知
し、販促施策の企画立案ができる方。

●給与/当社規定により高給優遇 ●待遇/昇給年一回・賞与年二回・月2回上休・
日・祭日休・有給・夏期・年末年始休暇 ●応募/履歴書(経歴・希望職種・写真添付)
を下記<担当青木>宛郵送、後日面接日をご通知いたします。

CANNY LAND
marketing communication creators

株式会社 キャニーランド
〒107 東京都港区南青山7-8-1 小田急南青山ビル
PHONE: 03(499)4931(代表)

一記院新

どこで売っていますか

スーパーカーラブリージは直販システムを、と
っておりましてので一般画材店では扱っておりません。直接
当社まで、お電話、ハガキ等でお申込み下さい。発送致しま
す。送料は無料になっておりますが、1万円以下の御注文の
際は、着払いとさせていただきます。なるべく、まとめて注
ぎたいだとく無駄が省けるのですが…。

調色用のインキが無いのは？

調音用インキの90％はイン
 キーです。でも、必ず
 必要になると思われま
 す。なるべくインキに
 したくないです。
 まうとゆいものも、当
 社のインキキーに、自
 然と、少しづつ、少量入
 りました。では、調音
 用インキにきだすもの
 が、インキには、な
 い、ない、主眼です。

光緒二十九年

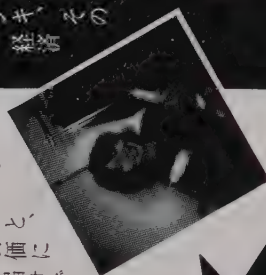
螢光色は8色あり、パウダー
下す。ホイイルン主は、
つくっておりまじだが、イン
ンホイイルンに少量のイン
を混ぜたもので用ひが
まします。又、螢光色は沈
降しやすく、耐光性がない
ので、イン主にするのを
やめした。その都度面倒
でも、少量ずつ作るのが、
発色の良し毎光々メーシを
出すコツと題します。

材料代がばかにならなうとばかり

スーパーカラーアブリッジは、流通を省くことで従来あるマテリアルの価格を約1/2にすることができました。価格も技術なのです。宣伝、包装、を簡素化することと、全ての無駄を無くすことで、良いものを出来るだけ安価に提供出来ることを目指しています。一般良識の範囲のものに、お届けできたらと努力を致しました。

ニッポンの未来を共に築く

他の転写システムをつくるシステムと互換性がありますから、それらの器具をそのまま、使用することができます。又、インキ、その他の消耗品を混合して使用することができますので、経済的で無駄がなく非常にシンプルなシステムです。



タタ鉄板を無料配布したいのです。

★ ★ ★ ★ ★
スーパーカラーブリッジ
★ ★ ★ ★ ★
オリオンインダストリアル

○一ノ上ノ書ノ明ノ心ノ心○

ベーストは、一種類しかありません。これ一本で、全面にベーストを引く場合、ベーストが余分な部分に残らない加工、メタル（ホットスタン）加工が、簡単に経済的に出来ます。美しいものは常にシングルで使いやすいものです。全面にベーストを引いた場合でも軽く転写すれば余分なベーストは残りません。

金・銀の色が限定されていましたが、

青金と銀しか出しておりませんが、この二本から無限の調色が可能になり、どんな、金、銀にも対応ができます。使い易いインキ状であるばかりか、金粉のように沈降してかたまってしまおうということがありません

[illegible]

ギョラーとストロングタイプの2種類を出しており約6ヶ月保ちます。レキ
コラーは従来あるタイプ、ストロングは強い接着力を持ち、明朝など細かいイ
メージが失敗なく、正確に出すことができます。

規格表 (単位: シート・メートル・メートル)		
インキ (白・黒・インキ・ペーパー)	1	¥ 9,800
インキ (他) (色)	1	¥ 12,500
インキ (白・黒・インキ・ペーパー)	500m ²	¥ 5,400
インキ (他) (色)	500m ²	¥ 6,800
インキ (白・黒・インキ・ペーパー)	200m ²	¥ 2,700
インキ (他) (色)	200m ²	¥ 3,400
インキ (白・黒・インキ・ペーパー)	100m ²	¥ 1,500
インキ (他) (色)	100m ²	¥ 1,800
銀光色 (銀)	70m ²	¥ 950
感光剤 A・B キット	500m ²	¥ 5,500
感光剤 A・B キット	250m ²	¥ 2,850
ペースト	500m ²	¥ 5,250
ペースト	250m ²	¥ 2,800
現像液	16.5ℓ	¥ 22,500
現像液	5ℓ	¥ 8,500
現像液	1ℓ	¥ 2,950

エッチング液	1ℓ	1本	¥ 1,200
スポンジバー	100本	1箱	¥ 9,800
ベースフィルム(バグシート付)	近日発売		
ベースフィルム(バグシート黒)	近日発売		
ベーススタンズ	近日発売		
バックシート	550 ^m ×707 ^m	100枚	¥ 9,800
ロール	330-350 ^m ×200 ^m	1巻	¥ 3,500
空器	50cc	100本	¥ 6,500
〃	〃	50本	¥ 4,000
〃	〃	10本	¥ 900
〃	100cc	10本	¥ 1,100
ダイレクトブレンシステムマテリアル			
ダイレクトシューラー・白・透明	250cc	1本	¥ 3,500
〃	1ℓ	1本	¥ 2,500
ブラスクラックフィルム・薄	508 ^m ×356 ^m	10枚	未定
〃	〃	〃	未定
〃	〃	〃	〃
〃	〃	〃	〃

バックページのデザインからダミ一製作まで致しております。子の御相談下さい。御相談下さい。御相談下さい。

高橋工房 454.4844 798.2348
〒108 東京都港区三田2-1-1 702-610

AD MENU85

最新データをもとに、低成長下の広告制作料金問題を編集部が鋭くレポート。

この10年の流れの中で、アド・メニューはどう変わったのか、

そして今、何が変わろうとしているのか？

お待たせしました。3年ぶりの改訂版、只今好評発売中です。

アド・メニュー・広告作業価格基準

広告制作料金の原点！

第1章 アド・メニュー・レポート

- 制作料金はどのように変わったのだろうか
- 料金表作りのすゝめ
- 制作料金に関するアンケート結果レポート

第2章 各社のアド・メニュー

- 小川デザイン事務所のデザイン制作契約書・契約約款・見積書
- メディアインターコンの料金表と見積書
- 第一広告社の企画料金表
- A社①の広告制作費基準料金表
- 東京フレンドの写植版下制作料金表
- サン・アド・パルーンのアド・メニュー浮揚料金表

第3章 広告作業項目別価格基準

①広告作業と費目

②広告作業項目別価格基準

- 企画
 - ①新聞
 - ①新聞、雑誌
 - ②カテゴリー、インフレット
 - ③PR誌(紙)、社内報
 - ④その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)
 - ②雑誌
 - ①カテゴリー、インフレット
 - ②PR誌(紙)、社内報
 - ③その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)
 - ③ポスター
 - ①カテゴリー、インフレット
 - ②PR誌(紙)、社内報
 - ③その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)
- デザイン
 - ①新聞
 - ①新聞、雑誌
 - ②カテゴリー、インフレット
 - ③PR誌(紙)、社内報
 - ④その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)
 - ②雑誌
 - ①カテゴリー、インフレット
 - ②PR誌(紙)、社内報
 - ③その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)
 - ③ポスター
 - ①カテゴリー、インフレット
 - ②PR誌(紙)、社内報
 - ③その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)

3 コピー

- ①新聞
 - ①新聞、雑誌
 - ②カテゴリー、インフレット
 - ③PR誌(紙)、社内報
 - ④その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)
- ②雑誌
 - ①カテゴリー、インフレット
 - ②PR誌(紙)、社内報
 - ③その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)
- ③ポスター
 - ①カテゴリー、インフレット
 - ②PR誌(紙)、社内報
 - ③その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)

4 スチール撮影

- ①新聞
 - ①新聞、雑誌
 - ②カテゴリー、インフレット
 - ③PR誌(紙)、社内報
 - ④その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)
- ②雑誌
 - ①カテゴリー、インフレット
 - ②PR誌(紙)、社内報
 - ③その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)
- ③ポスター
 - ①カテゴリー、インフレット
 - ②PR誌(紙)、社内報
 - ③その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)

5 イラストレーション

- ①新聞
 - ①新聞、雑誌
 - ②カテゴリー、インフレット
 - ③PR誌(紙)、社内報
 - ④その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)
- ②雑誌
 - ①カテゴリー、インフレット
 - ②PR誌(紙)、社内報
 - ③その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)
- ③ポスター
 - ①カテゴリー、インフレット
 - ②PR誌(紙)、社内報
 - ③その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)

6 その他

- ①新聞
 - ①新聞、雑誌
 - ②カテゴリー、インフレット
 - ③PR誌(紙)、社内報
 - ④その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)
- ②雑誌
 - ①カテゴリー、インフレット
 - ②PR誌(紙)、社内報
 - ③その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)
- ③ポスター
 - ①カテゴリー、インフレット
 - ②PR誌(紙)、社内報
 - ③その他(色の制定、ステッカー、タッグ、ラベル、封筒、チケット、マツチ他)

第4章 広告関係諸団体の基準価格、標準見積様式

- TVCM制作費見積ハンドブックと見積様式——JAC(日本テレビ・フジテレビ・朝日テレビ制作社連盟)
- 映画映画製作費見積資料と映画製作見積書・契約書——映画文化製作者連盟
- 録音料金見積ハンドブック——録音事業協議会
- 美術制作のJVA NANO HOOKと見積様式——JVA(日本映像美術協議会)
- 音楽制作費見積ハンドブックと見積様式——JAM(日本音楽著作権者連盟)
- 著作物使用料規程——JASRAC(日本音楽著作権協会)
- グラフィック関係の「制作費明細書」——OAC(日本広告制作会社連盟)
- JAGDA制作料金基準——JAGDA(日本グラフィックデザイナー協会)
- デザイン契約書標準フォーマット——ODOU(大阪デザイン・オフィス・ユニオン)
- セグメント化に関する協定——JTCA(日本写真印刷工業協会)
- 写真貸し出しに関する規定——JFA(日本写真エージェンシー協会)



お求めは、お近くの書店で！

お問い合わせは●株式会社宣伝会議販売部 〒104 東京都中央区銀座4-10-6 ☎03-543-4501

広告作業価格基準

ART PACKAGES



ダイナミックグラフィック社
アートパッケージシリーズ

ビジュアルエレメント



欲しいビジュアルが必ずある

26テーマに分冊

ダイナミックグラフィック社のアートパッケージは、世界の一流イラストレーター、フォトグラファー、デザイナーのオリジナル作品を自由自在に駆使できる、現代感覚あふれたビジュアルエレメント集です。

- スクラッチからシンボライズされたものまであらゆるタッチのバラエティに富んだ作品を収録。
- テーマ別に分冊、編集。使用目的に合った最適、最良のビジュアルが選べます。
- 切ヌキ、複写、ウラ焼、ネガ、ポジ、部分拡大、組み合わせ等々、使い方のバリエーションは無限です。
- 各作品は使用権付きですのでご使用は自由です。
- 制作時間、制作コストのセービングを実現します。



ARTFOLIOより

Artfolio

シリーズを代表するもので幅広いジャンルのカットを収録、あらゆるニーズに応えます

4冊セット 全67,600円

Food Art

料理、果物など食品全般 食品店、デリカテッセン、レストランの広告、メニューなどに最適

6冊セット 全86,700円

Border Hoarder

あらゆるタイプの飾り罫が各大小サイズ2点以上 案内状、招待状、メニューなどに応用自在。

19,800円

Borders & Mortices

伝統的なものから現代調までオリジナルの飾り罫「Border Hoarder」と併用すれば万全。

16,800円

Families

都会で、郊外で、あらゆる時と場所での家族の団集。

2冊セット 33,600円

Resort, Travel & Recreation Graphics

世界各地の名所、風俗。オールシーズン、インドア・アウトドアのレジャーシーンがいっぱい。

2冊セット 43,800円

Imprint Graphics

パッケージからファッション用品まで、プリントデザインのニーズに最適。

3冊セット 全52,700円

Graphics & Symbols

カードデザイン、ブックレット、メニュー…などに最適なグラフィックシンボル集

19,800円

Sports

フィッシング、サイクリングからモーターレースまで現代のスポーツシーンを満載

2冊セット 37,000円

4 Seasons

クリスマス、バカンス、花…季節をイメージしたカット集

27,000円

Financial Graphics

家、車、航空など安全と保険をテーマにしたカット集。

2冊セット 45,700円

Menu & Restaurant Graphics

ファーストフードやファミリーレストラン、あらゆるタイプのメニュー、ワインリスト、ビルボードなどを満載。

22,000円

Textures, Backgrounds & Supergraphics

パッケージ、包装紙に適した地模様、スーパーグラフィック

23,700円

Farm

著名なイラストレーター、ジョン・アンドリュースによるスクラッチ 家畜から農場風景まで表情豊かな世界

2冊セット 全27,000円

Health Care Graphics

病院、薬品、保険、ヘルスケアなどをテーマにしたカット集

2冊セット 全33,600円

Cover Designs

意匠を凝らしたカバーデザインの特集。

2冊セット 全30,200円

Education Graphics

学童からカレッジのキャンパス・ライフまで

2冊セット 44,000円

Christmas Graphics

カットからヘッディング、飾り罫に至るまで文字通りクリスマス・グラフィックのすべて

30,500円

Color Separations

カラー分解されたイラスト、写真のカット集

20,300円

Photo Conversions

写真を砂目、ハイコン、など様々にデザイン処理、幅広い用途に応えます

2冊セット 全30,500円

Flash Bulletins & Instant Layouts

音楽会、劇などの催物案内、商店のポスター、アイキャッチなどに

18,500円

Promotional Themes & Events

小売店のセールスプロモーションに適したイラスト、手書き文字傑作集

27,000円

判形/A4判最上質紙片面清刷り
ご使用に便利な専用バインダー

* ローンのお取扱いもいたします

* ご請求あり次第パンフレットをお送りします。

総代理店

クリエイターのためのグラフィック・インテリア・ファッション洋書なら

白鳥洋書株式会社

〒102 東京都千代田区麹町4-5 橋ビル5階 ☎03(239)0666(代)・8

株式会社

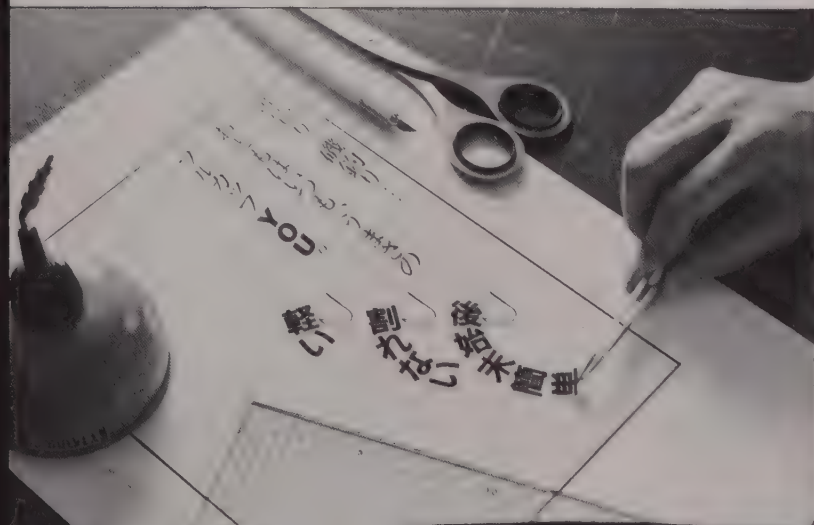
写研

170東京都豊島区南大塚2-26-13

☎(03)942-2211

ウツソー!!
やらなくていいの!?

「切り貼り」



ホント!!

こんな手間 なくします。

斜体のつめ揃え組み、円形組みなど、
広告表現も多様な時代。それだけに
版下作りもご覧のように切り貼り、
つめ貼りで大変です。あなたもこん
なことやってませんか?

こんな手間をなくす写植機が、この
パボKVB。画面上であなたのイメー
ジどおり文字を踊らせながら、無修
正の印字物が得られます。フィニッ
シュワークもぐんと楽になりますね。



デザイナーの創造力を駆りたてる Imaging Super Machine

PAVO-KVB

10人の アートディレクターたち

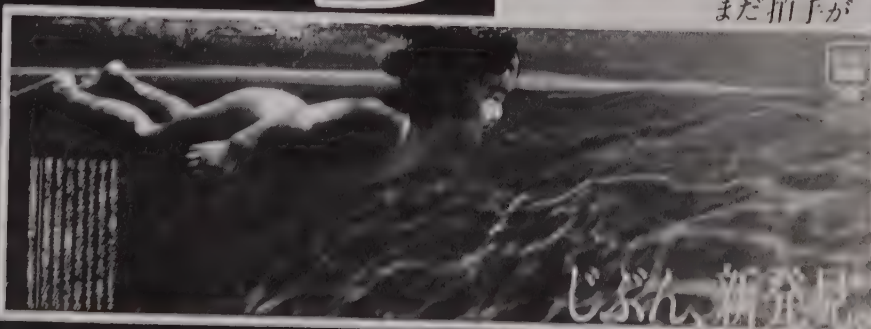
● A4変型判／140ページ
● 図版多数ヘカライ40ページ
● 定価3500円
巻頭文：亀倉雄策／田中一光／中村誠
表紙デザイン：細谷巖



まだ拍手が 聞こえる。



1981年、クレジットの時代。



じぶん、新発見

世界のイラスト・デザイン新発売。

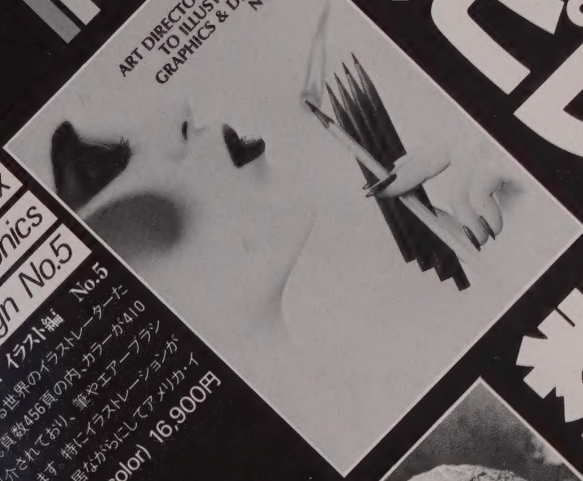
**Art Directors' Index
to Illustration, Graphics
& Design No.5**

アートディレクターズ・インデックス No.5
広告やエディトリアル分野で活躍する世界のイラストレーターたちの最新作を一堂に集めた作品集。総頁数456頁の内、カラーが410ページと、ほとんどの作品がカラーで紹介されており、筆やエアブラシのタッチ、色づかいなどが豊かに再現されています。特にイラストレーションが多用されるアメリカの作品が豊富に掲載されています。国々からしてアメリカイラスト界の動きが理解できます。 456 pages (410 in color) 16,900円

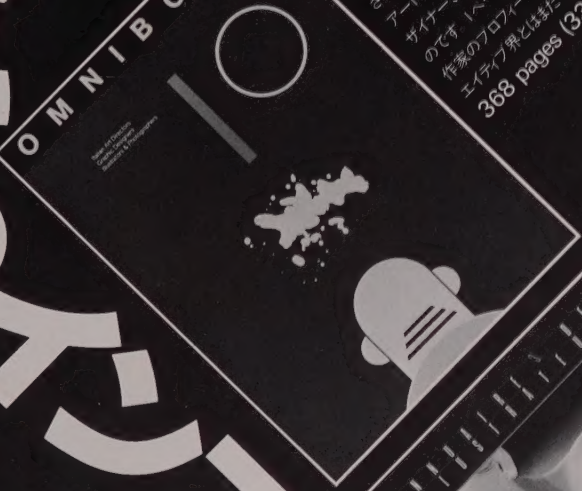
**Art Directors' Index
to Photographers No.10**

アートディレクターズ・インデックス No.10
アメリカ、ヨーロッパはもとより、日本の広告クリエイターにも絶大な影響を及ぼして来ているこのインデックス、10巻目を記念して前巻より約150ページ増し、文芸通、圧迫的なポスターなどの分野で活躍する世界の有力フォトグラフィアートの最新作品を通して、写真や広告の国際的な潮流が把握できます。ヨーロッパ、アジア、アメリカ大陸と幅広く、豪華ケースに収められています。 888 pages (780 in color) 33,000円 1 set 2 vols

**ART DIRECTORS' INDEX
TO ILLUSTRATION
GRAPHICS & DESIGN
NO.5**



OMNIBOOK



Omnibook No.1

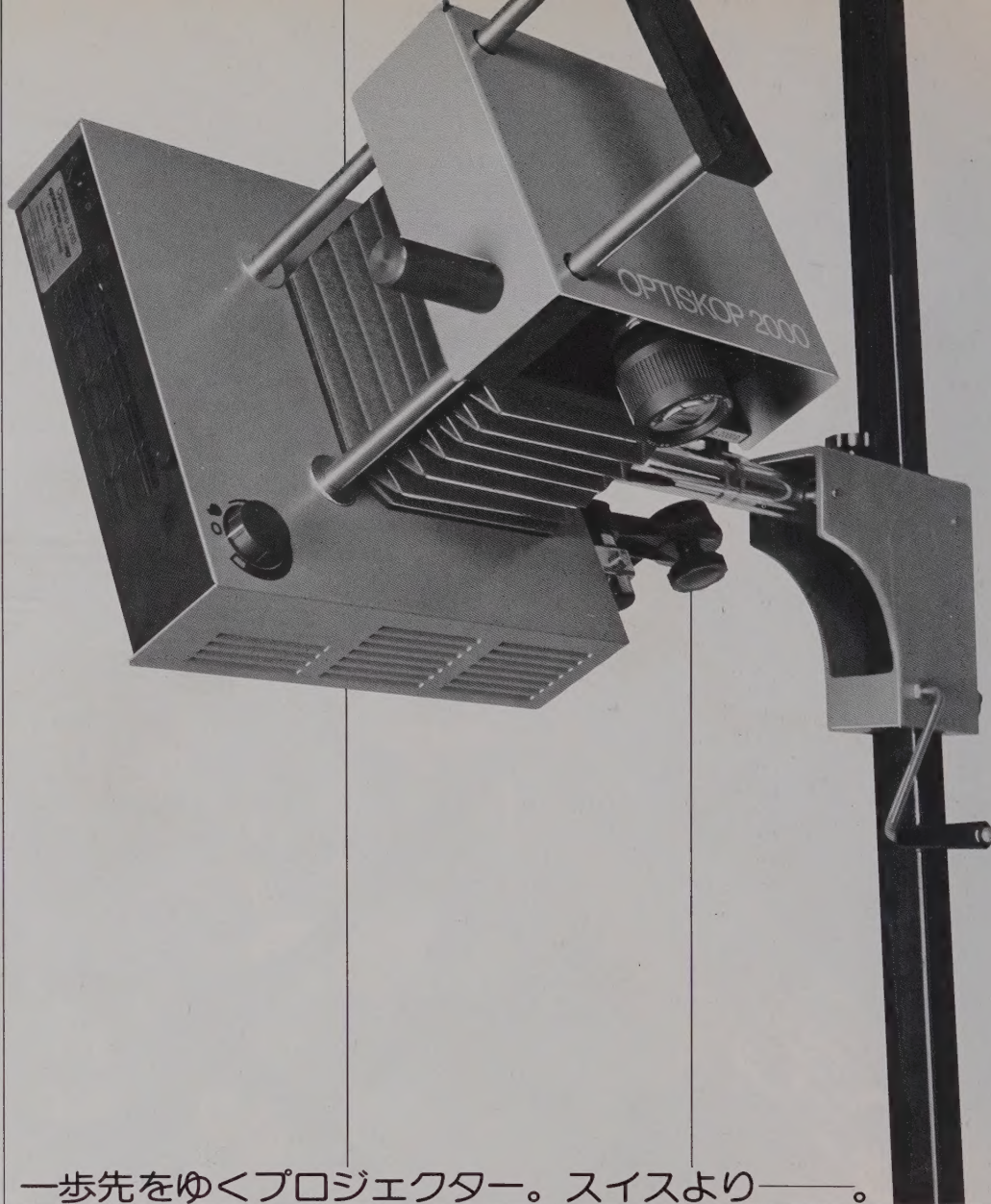
オムニブック No.1
グラフィック業界においては圧倒的なハイクオリティな意匠などに、広告クリエイティブ界の全体像はあきらかに現れています。本作品集は、イタリヤのアートディレクター、フォトグラファー、グラフィックデザイナー、イラストレーターひとりひとりの割合で作品を掲載し、併せて作業のプロフィールも紹介しています。アメリカやフランスのクリエイティブ界とはまた一味ちがった個性に満ちた一冊です。 368 pages (336 in color) 17,200円

**France No.3
Annuaire des Illustrateurs**

フランスイラストレーターズ協会年鑑 No.3
芸術の国としての伝統を近代的手法でくみこんだイラストレーションの数々を、豊富に掲載。色づかいや構成がシュールなものの、スーパーリアリズムなど、イラストレーションならではの多様な表現を凝縮しています。また、作品のほとんどが商業であり、デザイン現場でもよく見られる、リアルに再現されています。 248 pages (232 in color) 12,000円



総代理店 (株) オリオン
東京都千代田区神田神保町1-58 パピロスビル4F 〒101
TEL.03(295)4008 振替 東京9-31384



——一步先をゆくプロジェクター。スイスより——

OPTISKOP 2000D

●明るい場所でも鮮明な投影が得られるため使用場所を選びません●コンパクトで場所をとらず、角度調節も自由●取りはずし簡単、台上からの投影も可能●正確な拡大・縮小ができる収差の少ない高性能レンズ●拡大率は50倍、縮小は $\frac{1}{5}$ まで可能●反射原稿は最大18cm×18cm、透過原稿は14cm×14cmまで可能で4×5フィルムもらくらく●どこまでトレースしたか確認しやすい調光器付●熱に弱いフィルムやポラロイド写真など大切な原稿を温度上昇から守る安心設計

オプチスコープ2000D

スイス生まれのオレンジ色の「オプチスコープ2000D」は、従来のトレースマシンの「下」からの透過光を利用する概念を一掃し、「上」から直接投影します。このためイラストレーションボードをはじめとする厚い紙、板、壁面など、材質を選ばずにトレースできる画期的な製品です。部屋を暗くする必要がなく、どこでも使え、しかも投影角度は自由自在。仕事の能率が断然アップ、この素晴らしさをさっそくお確かめください。ご希望によりローン、リースともに60回までお取り扱いしております。



カタログのお申し込み
ハガキに資料請求券
付してご請求ください

資料請求券
189

使い馴れた机でトレースできるって

すごくいい。

「上」から直接投影できるから……

輸入元

オプテルマジャパン

〒791-06 松山市久谷町52番地
TEL0899(63)2011(代) TELEX5842-315 OPTJPN J

東日本総代理店

ウエマツ

(株)ウエマツ TEL03-407-9651(代)
〒150 東京都渋谷区渋谷 2-20-8

私たちはこんなサービスで皆様のお手伝いをいたします

Graphic Service



●デザイン・ワークを変えるグラフィックス・コンピューター

ARTRON™ 2000

アートロン™ 2000スタジオ・コンピューター

デザイナーのための
デザイナーが描くC・G

**レンタル
コンピューター
アートロックス・クラブ!**

●コンピューターによるサイン文字制作機

GRAPHIX 4™

グラフィックス 4™



どんな変形も対応、はがして貼るだけ

**グラフィックス 4™による
サイン・カッティング・サービス!**

※このサービスはGraphi-Tech新橋で行っています。

どんな色でも、素晴らしいクオリティとスピード

クロマテック®加工サービス!



●ネガがあれば、1枚からできる転写シート

CHROMATEC®
クロマテック®

Letraset™

LETRACHROME™

ドライトランスファー (インスタントレタリング タイプ)

●究極のプレゼンテーションシステム
レトラクローム

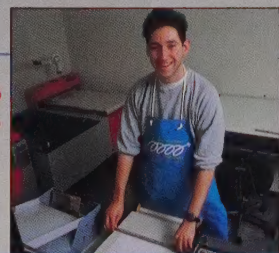
優れた品質。
経済的なオリジナル
転写シートを
作るためのシステム

●プレゼンテーションの新たなテクニック

パーフェクト・コンプ®

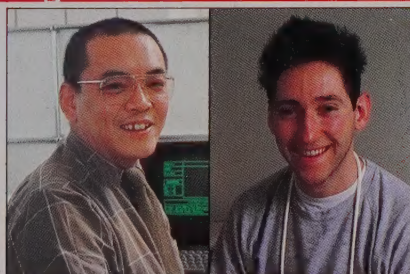
箔押し、エンボス表現O・K、
校正刷りよりもきれいな

**パーフェクト・コンプ
サービス!**



Graphi-Tech®, Graphic Centerは、レトラセットのデザイン用最新加工機器を揃え、デザイナーのためにあらゆる加工サービスを提供するグラフィカル・テクニック・ショップです。 ※現品サンプル、資料をお送りします。資料請求券を同封の上、ご請求ください。

グラフィック **Graphi-Tech. 新橋**

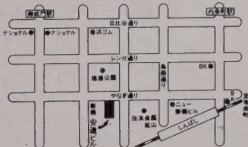


猪股裕一

ビクター・ジョン・ペナー

03(436)1125

●営業時間/9:00A.M.~7:00P.M. ●休日/日・祭日
〒105 東京都港区新橋5-28-7 新橋安達ビル5F



ニュー・クリエイティブ・スペース
DOI-FUKUODO
Graphic Center



飯田幸夫

山口俊道

06(764)1628

〒540 大阪市東区谷町5-32



Letraset™
LETRACHROME™

**レトラクローム ダイレクトイメージ
新発売**

TORICON'S

トリコンジャック

エアースペースがまた一段と身近になりました。手の中に入る

高精度エアガン「トリコンジャック」。スプレー型のエアボンベに直接つなぐだけで、

ピンスポットから大きな面積までエアブラシが自在に楽しめます。

アダプターを使えば、ホースを接続することもできますし、コンプレッサーを

使ったの本格的な作業も可能です。トリコンジャック単体のほかに、

ボンベ(トリコンエア-300)とのセット、ボンベ単体もご用意しています。

◎ノズル口径0.4mm ◎カップ7cc

